Perceived risk, Perceived Benefits dan *Trust* untuk Memaksimalkan *Purchase Intention* melalui *Teori Stimulus, Organism, Response*

Nama : Nabil Maulana

NIM : 20311378

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

Perceived risk, Perceived Benefits dan *Trust* untuk Memaksimalkan *Purchase Intention* melalui Teori *Stimulus, Organism, Response*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Nabil Maulana

NIM : 20311378

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan ke oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapt karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa peryataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapaun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 14 Januari 2025



Nabil Maulana

Perceived risk, Perceived Benefits dan Trust untuk Memaksimalkan Purchase Intention melalui Teori Stimulus, Organism, Response

Nama : Nabil Maulana

NIM : 20311378

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFITS DAN TRUST UNTUK MEMAKSIMALKAN PURCHASE INTENTION MELALUI THEORY PLANNED BEHAVIOR.

Disusun oleh : Nabil Maulana

Nomor Mahasiswa : 20311378

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

MOTTO

"Ambisi adalah api yang membakar jalan menuju sukses."

-Steve Jobs

"Jangan takut gagal. Takutlah untuk tidak mencoba."

-Roy T. Bennett

"Sukses adalah kemampuan untuk pergi dari kegagalan ke kegagalan tanpa kehilangan semangat."

-Winston Churchill

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi risiko, persepsi manfaat, dan kepercayaan dalam mengoptimalkan minat beli berdasarkan teori *Stimulus, Organism, Response*. Objek penelitian difokuskan pada jasa ekspedisi dan konsumen jasa ekspedisi sebagai subjek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Persuasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku terhadap penggunaan ekspedisi. Penelitian ini menggunakan variabel vital yaitu persepsi risiko yang berhubungan langsung dengan penggunaan ekspedisi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan persepsi risiko dan persepsi manfaat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Perceived Benefits, Persuasion, Trust, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of risk perception, perceived benefits, and trust in optimizing purchase intentions based on the Stimulus, Organism, Response theory. The research object focuses on expedition services and consumers of expedition services as subjects. This study uses a quantitative approach by collecting data from predetermined respondents. The study shows that risk perception have a significant impact on trust. This study also found that trust influences purchase intentions. Persuasion has no significant impact on behaviour towards the usage of expeditions. The study uses a vital variable, namely, the perceived risk directly related to the use of the expedition. These findings provide important insights for companies to develop marketing strategies that utilize the power of risk perception and benefit perception to build trust and increase purchase intentions.

***Keywords**: Perceived Risk, Perceived Benefits, Persuasion, Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Perceived risk, Perceived Benefits dan Trust untuk Memaksimalkan Purchase Intention melalui teori Stimulus, Organism, Response* ". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ayah, ibu saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan skripsi: Atika, Amira, Iqbal, Ferdika, dan Salisa yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis: Elgin, Salim, Hanif, Fiqri, Galang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Desember 2024

Nabil Maulana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO……**vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ixx**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 17
1.3 Pertanyaan Penelitian 17
1.4 Tujuan Penelitian 18
1.5 Manfaat Penelitian 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA **20**
2.1 Penjelasan Model Penelitian 20
2.2 Penjelasan Variabel 23
2.2.1 Perceived Risk 23
2.2.2 Perceived Benefits 25
2.2.3 Persuasion 27
2.2.4 Attitude 30
2.2.5 Trust 32
2.2.6 Purchase Intention 34
2.3 Pengembangan Hipotesis 37

2.3.1 Pengaruh Perceived Risk terhadap Attitude 37
2.3.2 Pengaruh Perceived Benefits terhadap Attitude 40
2.3.3 Pengaruh Persuasion terhadap Attitude 43
2.3.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention 46
2.3.5 Pengaruh Perceived Risk terhadap Trust 48
2.3.6 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention 51
2.4 Model Penelitian 54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 56
3.1 Pendekatan Penelitian 56
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 57
3.3 Metode Pengumpulan Data 59
3.4 Definisi Operasional Variabel 61
3.4.1 Perceived risk 62
3.4.2 Perceived benefits 63
3.4.3 Persuasion 65
3.4.4 Attitude 67
3.4.5 Trust 69
3.4.6 Purchase Intention 71
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 73
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 74
3.6.1 Uji Validitas Instrumen 75
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen 85
3.7 Teknik Analisis Data 86
3.7.1 Data Analisis Deskriptif 86
3.7.2 Data Analisis Statistik 87
3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF) 89
3.7.4 Uji Hipotesis 91
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 93
4.1 Analisis Deskriptif Responden 93
4.1.1 Profil Responden 93
4.1.1.1 Jenis Kelamin 94

4.1.1.2 Usia 95
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir 96
4.1.1.4 Pekerjaan 97
4.1.1.5 Domisili Responden 98
4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan 99
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 100
4.1.2.1 Perceived Risk 101
4.1.2.2 Perceived Benefits 102
4.1.2.3 Persuasion 104
4.1.2.4 Attitude 106
4.1.2.5 Trust 107
4.1.2.6 Purchase Intention 109
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data 110
4.1.3.1 Uji Validitas Data 110
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Data 117
4.1.4 Analisis Statistik 118
4.1.4.1 Confirmatory Factor Analysis 118
4.1.4.2 Uji Normalitas 126
4.1.4.3 Uji Outlier 127
4.1.4.4 Uji Measurement 128
4.1.4.5 Uji Struktural Model 132
4.1.4.6 Uji Hipotesis 135
4.2 Pembahasan 137
4.2.1 Pengaruh Perceived Risk terhadap Attitude 137
4.2.2 Pengaruh Perceived Benefits terhadap Attitude 138
4.2.3 Pengaruh Persuasion terhadap Attitude 140
4.2.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention 141
4.2.5 Pengaruh Perceived Risk terhadap Trust 143
4.2.6 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention 144
4.3 Temuan Hipotesis 145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 148

5.1 Kesimpulan 148
5.2 Implikasi Penelitian 152
5.2.1 Implikasi Akademik 152
5.2.2 Implikasi Praktis 154
5.3 Keterbatasan Penelitian 156
5.4 Saran 157
DAFTAR PUSTAKA 160
LAMPIRAN 185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.2 Tabel Item Pertanyaan Perceived Risk ..**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.3 Tabel Item Pertanyaan Perceived Benefits ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.4 Tabel Item Pertanyaan Persuasion .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.5 Tabel Item Pertanyaan Attitude .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.6 Tabel Item Pertanyaan Trust .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.7 Tabel Item Pertanyaan Purchase Intention..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Benefits.. **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persuasion..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Persuasion..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Trust .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.2 Usia Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.5 Domisili Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Perceived Risk .... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Perceived Benefits ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Persuasion ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Attitude ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Persuasion ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Purchase intenion ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Perceived Risk .. **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Perceived Benefits ... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Persuasion ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Attitude ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Trust .... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention ... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.20 Nilai Loading Factor Perceived Risk ... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.21 Nilai Loading Factor Perceived Benefits ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.22 Nilai Loading Factor Persuasion ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.23 Nilai Loading Factor Attitude ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.24 Nilai Loading Factor Trust ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.25 Nilai Loading Factor Purchase Intention ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.26 Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.27 Uji Outlier .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.28 Loading Factor Analysis .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.29 Uji Goodness of Fit .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.30 Uji Good of Fit Struktural Model .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.32 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.33 Rekomendasi Modification Indices .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.34 Uji Hipotesis (Modification Indices) ...**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.35 Temuan Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 1.2 Pekerjaan Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 1.3 Menunjukan Penghasilan Responden **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 1.4 Frekuensi Penggunaan Ekspedisi Responden .. **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 1.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Responden Memilih Penyedia Jasa Ekspedisi .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 1.6 Ranking Ekpedisi Menurut Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2.1 Model Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Risk **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Benefits .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Persuasion..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Attitude..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.7 Uji Measurement.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.8 Uji Structural Model.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.9 Uji Structural Model (Modification Indeces)... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.10 Model Penelitian Akhir.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset.....186

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....199

Lampiran 3: Data Responden.....210

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....243

Lampiran 5: Uji Struktural Model.....249

Lampiran 6: Uji Struktural (*Modification Indices*).....250

Lampiran 7: Uji *Goodness of Fit*.....251

Lampiran 8: Indeksasi Jurnal.....252

Lampiran 9: Surat LoA Jurnal.....253

Lampiran 10: Naskah Publikasi.....254

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa pengiriman ekspedisi adalah jenis jasa untuk mengirim satu barang ke tempat lain. Fasilitas ekspedisi adalah aktivitas pergerakan material atau barang yang terjadi dalam proses pendistribusian barang atau paket, termasuk arti dari *arrived at delivery facility* dan perkiraan waktu suatu barang berada di fasilitas ekspedisi. Keamanan barang selama pengiriman adalah hal yang sangat krusial. Keberlanjutan dan keamanan telah menjadi dua aspek utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen di era ini (German et al., 2022). Penggunaan asuransi pengirim dapat mempercayakan jaminan keamanan pada masa pengiriman berlangsung agar onsumen dari sisi pengirim dan penerima tidak perlu khawatir lagi terhadap keamanan paketnya (Sap-express.id, 2023). Perusahaan jasa pengiriman harus menjamin keselamatan barang yang dikirim konsumen. Konsumen memberikan kepercayaan kepada penyedia jasa pengiriman untuk menjaga barang agar aman sampai tujuan. Barang yang mengalami kerusakan membuat pengalaman buruk bagi konsumen dan membuat citra merek mendapat penilaian negatif. Asuransi yang disediakan jasa pengirim memberikan ketenangan kepada konsumen dari persepsi buruk selama masa pengiriman. Keamanan adalah prioritas utama yang harus dimiliki jasa ekspedisi untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Jasa ekspedisi memiliki kemampuan untuk mengantarkan barang kepada pelanggan dengan cepat, baik melalui jalur udara, laut, atau darat. Kecepatan pengiriman ini menjadi krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di toko *online*. Manfaat konsumen merupakan fungsi dari kecepatan jasa (Srivatsa Srinivas & Marathe, 2021). Perusahaan jasa ekspedisi dapat memberikan manfaat pengalaman berupa penghematan waktu dan biaya. Konsumen hanya perlu mengantar barang ke *counter* terdekat, dan proses pengiriman akan diurus oleh jasa ekspedisi tersebut (Liputan6.com, 2022). Perusahaan jasa pengiriman harus menjamin kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan memberikan *feedback* yang bagus terhadap perusahaan. Ekspedisi tidak hanya mengirim barang dengan tepat waktu. Ekspedisi harus memberikan manfaat pengalaman kepada konsumen seperti *hospitality* yang bagus, komunikasi yang bagus, dan menyelesaikan masalah yang tanggap jika terjadi hal-hal yang diluar kontrol. Konsumen yang merasa puas dan positif terhadap jasa perusahaan membuat mereka tetap loyal terhadap *brand* atau perusahaan.

Industri ekspedisi memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Penyampaian informasi dan edukasi kepada pelanggan potensial mengenai keuntungan menggunakan jasa pengiriman ekspedisi, termasuk kecepatan pengiriman, dan fitur-fitur lainnya sangat berguna bagi alat promosi. Individu dapat dibujuk dengan informasi persuasif yang dirancang dengan baik, terutama tidak adanya persuasi dari orang ke orang (Gunden et al., 2020). Perusahaan harus memiliki diferensiasi agar memiliki keunikan terhadap kompetitor mereka. Peningkatkan promosi secara

persuasif dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti menciptakan kalimat-kalimat promosi jasa pengiriman barang yang dapat dibagikan di media sosial (Taupasar.com, 2021). Persaingan jasa pengiriman yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi agar konsumen tetap memilih merek jasa pengiriman, salah satunya strategi promosi persuasif. Perusahaan harus memiliki diferensiasi dari kompetitornya. Promosi membuat ekspedisi merek dapat menonjolkan keunikan merek mereka dibandingkan pesaing lainnya. Promosi yang efektif dan menarik melalui media sosial dapat menarik minat konsumen. Promosi yang menarik akan membujuk konsumen agar menggunakan jasa pengiriman ekspedisi.

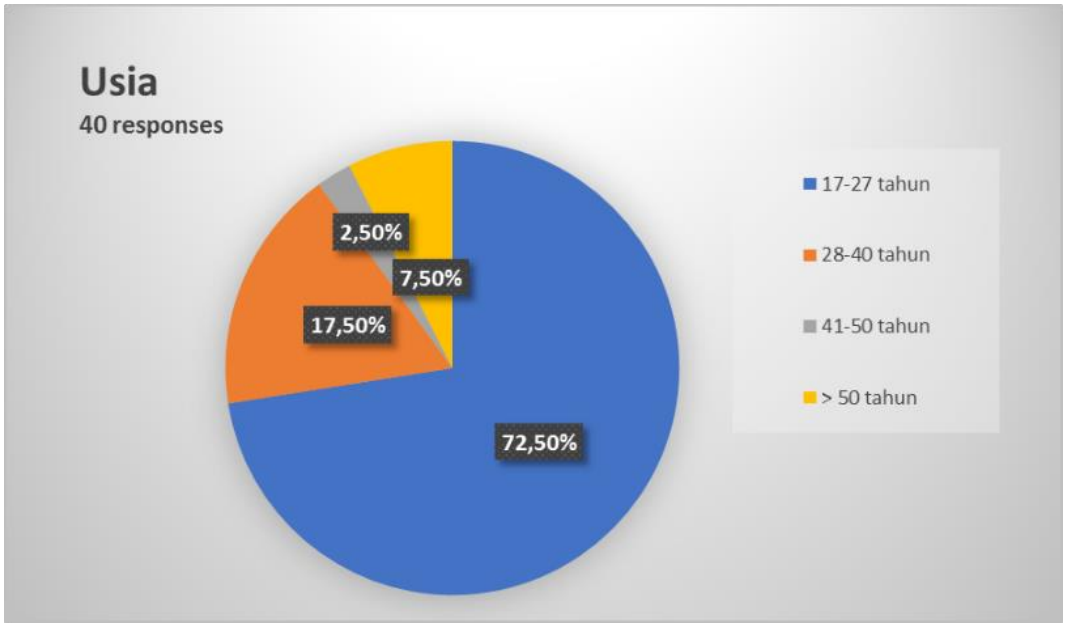
Kepercayaan terhadap ekspedisi sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Ekspedisi mencakup pengelolaan pergerakan barang, penyimpanan, dan distribusi secara efisien dari titik asal ke titik konsumen atau pengguna akhir. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap suatu jasa. Individu yang kurang percaya pada pesan suatu merek cenderung tidak membentuk opini positif tentang *brand* tersebut, sehingga mengurangi kemungkinan untuk memilihnya (Nguyen-Viet et al., 2024). Pengiriman yang cepat dan efisien pasti akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen mengharapkan barang datang tanpa ada cacat atau rusak. Pengiriman barang dengan aman tanpa kerusakan dianggap sebagai aset utama untuk memperkuat kepercayaan konsumen (Kumparan.com, 2023). Jasa ekspedisi memegang peran kunci dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan meliputi waktu pengiriman barang yang tidak boleh terlambat dan menjaga keselamatan barang yang akan dikirim agar selamat sampai tujuan.

Peningkatan dari aspek kepercayaan dan kepuasan konsumen pasti akan meningkatkan loyalitas dan secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah dari *brand* jasa pengiriman tersebut. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan fondasi yang harus dijaga oleh jasa ekpedisi.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama dimana teori mengarahkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian dan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang akan diteliti nantinya. Pada penelitian ini teori yang dipakai ialah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) . Kerangka kerja SOR merupakan salah satu fondasi psikologi kognitif (L. Li et al., 2025). Kerangka kerja SOR banyak muncul dalam penelitian tentang perilaku pembelian konsumen. Dinyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh rangsangan yang mendorong kondisi psikologis konsumen untuk berubah dan menimbulkan motif pembelian, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Teori ini menganalisa proses di mana stimulus yang ada di sekitar konsumen (seperti iklan, desain toko, produk, atau pelayanan) mempengaruhi keadaan internal mereka (*organism*) yang kemudian menghasilkan suatu respons (*response*).

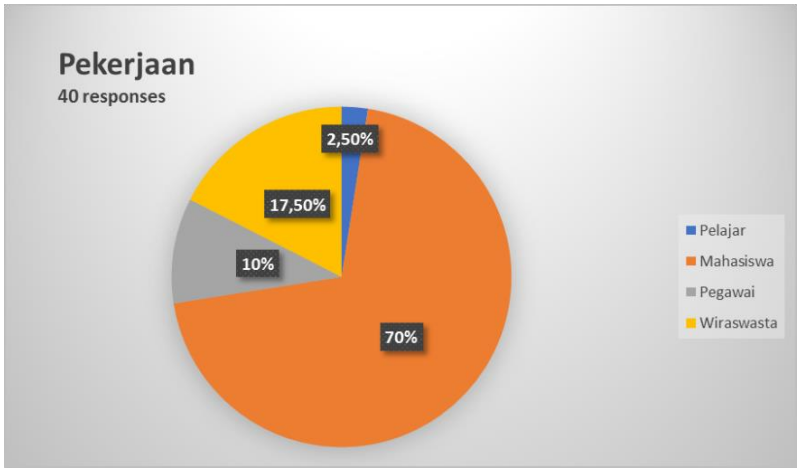
Peneliti melakukan penelitian *mini riset* dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Gambar 1.1 menunjukan bahwa 40 telah mengisi kuesioner dengan hasil menunjukkan sebanyak 29 responden atau 72,5% berada pada rentan usia 17-27 tahun. 7 responden atau 17,5% berusia 28-40 tahun dan sebanyak 3 responden atau 7,5% berusia diatas 50 tahun. Data diatas menunjukan adanya gap usia antara generasi Z terhadap generasi Y dan X. Hasil menunjukan bahwa konsumen jasa ekspedisi saat ini didominasi oleh generasi Z danY disusul generasi

X. Gambar 1.2 menunjukan hasil pekerjaan responden. Data memperlihatkan sebanyak 40 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukan sebanyak 28 responden atau 70% adalah mahasiswa. Sebanyak 7 responden atau 17,5% wiraswasta. Sebanyak 4 responden atau 10% pegawai dan 1 responden atau 2,5% pelajar sekolah. Mahasiswa masih mendominasi untuk menggunakan jasa ekspedisi disusul wiraswasta, pegawai, dan pelajar di urutan terendah. Data *mini riset* menunjukan responden didominasi oleh 2 generasi (Z dan Y) yang bekerja sebagai mahasiswa dan wiraswasta.



Gambar 1. 1 Usia Responden

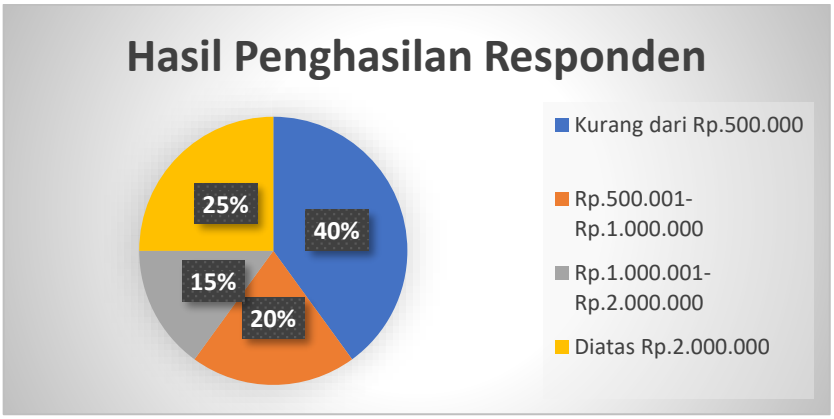
Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)



Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden

Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

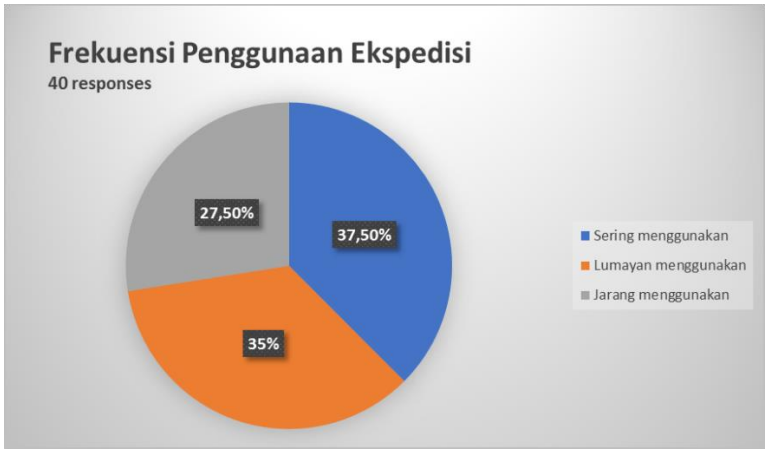
Data mini riset pada gambar 1.3 menunjukkan penghasilan responden. Sebanyak 16 responden atau 40% berpenghasilan kurang dari Rp 500.000.. Sebanyak 10 responden atau 25% memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 dan 8 responden atau 20% memiliki penghasilan Rp 500.000-1.000.000. Disusul sebanyak 6 responden atau 15% berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Kesimpulkan dari mini riset ini bahwa pengguna layanan ekspedisi tidak terfokuskan pada kasta penghasilan tinggi atau rendah.



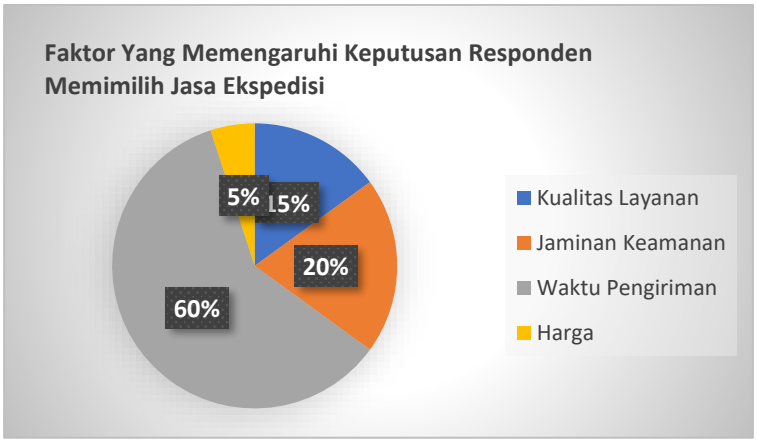
Gambar 1.3 Menunjukan Penghasilan Responden

Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.4 menunjukan keaktifan responden dalam menggunakan jasa ekspedisi. Hasil menunjukkan sebanyak 15 responden atau 37,5% sering menggunakan jasa ekspedisi. Sebanyak 14 responden atau 35% lumayan sering menggunakan ekspedisi. 11 responden atau 27,5% mengaku masih jarang menggunakan ekspedisi. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pentingnya jasa ekspedisi bagi mereka karena frekuensi yang cukup tinggi dalam penggunaan jasa ekspedisi.

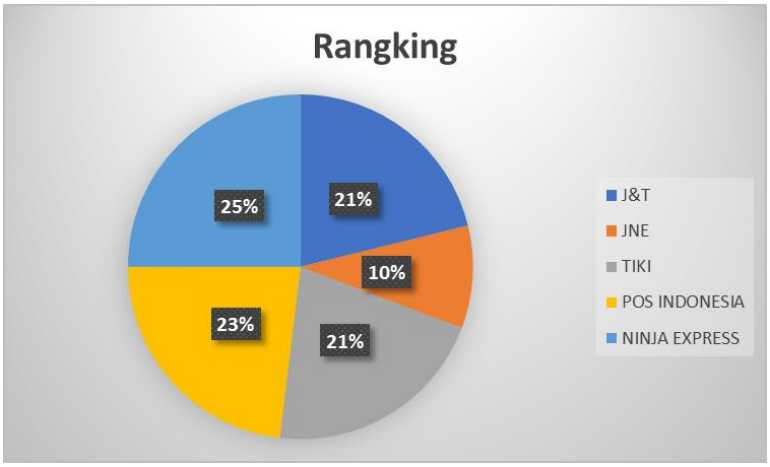


Gambar 1.4 Frekuensi Penggunaan Ekspedisi Responden
Sumber : data primer mini riset (2024)



Gambar 1.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Responden
Sumber : data primer mini riset (2024)

Gambar 1.5 diatas menunjukan 40 responden telah memilih faktor yang mempengaruhi keputusan mereka memilih penyedia jasa pengiriman. 24 responden atau 60% menyatakan kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi faktor utama keputusan mereka. 8 responden atau 20% menyusul dengan memilih jaminan keamanan barang yang membuat mereka memilih perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Data diatas menyimpulkan faktor kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi prioritas utama mereka dalam menggunakan layanan ekspedisi dibandingkan faktor keamanan ataupun biaya pengiriman.



Gambar 1.6 Ranking Ekpedisi Menurut Responden
Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Penelitian yang dilakukan (Mahmoud et al., 2021) menyatakan generasi Y terlahir pada rentan tahun 1982 hingga 1999 dan generasi Z pada 2000 hingga 2012. Kemajuan fenomena pembelian secara *online* yang melibatkan jasa ekspedisi dipengaruhi oleh dua generasi tersebut. Generasi Z dan Y mayoritas menggunakan jasa pengiriman untuk berbelanja secara *online*. Gambar 1.6 menunjukan hasil perangkingan perusahaan jasa ekspedisi berdasarkan pada pilihan responden. Hasil mini riset ini sebanyak 13 responden atau 25% memilih perusahaan Ninja Express sebagai perusahaan jasa pertama. Sebanyak 12 responden atau 23% memilih Pos

Indonesia sebagai pilihan kedua. Hasil analisa data tersebut gap presentase yang tipis antara perusahaan jasa ekspedisi. Disimpulkan bahwa Ninja Express menjadi jasa ekspedisi yang paling banyak dipilih responden dan disusul oleh J&T dan Tiki.

Hasil Mini Riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dalam penelitian yaitu perusahaan Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki. Subjek dari penelitian ini adalah generasi Z dengan kisaran usia 17-27 dan generasi Y dengan rentan usia 28-40. Hasil *mini riset* menunjukan bahwa generasi Z dan Y adalah mayoritas konsumen jasa ekspedisi. Faktor yang memengaruhi adalah internet dan perangkat elektronik yang sangat *massive* pada dua generasi tersebut yang berdampak pada *purchase intention* konsumen. Fenomena *purchase intention* secara *online* yang besar memiliki pengaruh besar terhadap industri ekspedisi atau jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang menggunakan ekspedisi yang dilakukan secara cepat melalui belanja *online* merupakan fenomena yang makin digemari. Generasi Z dan Y dapat disimpulkan menjadi dua generasi yang mempengaruhi kegiatan belanja *onlin*e dan penggunaan ekspedisi di indonesia.

Keamanan barang konsumen pada ekspedisi adalah faktor utama yang sangat penting. Konsumen memiliki keyakinan bahwa barang yang dikirim akan aman sampai tujuan. Konsumen terkadang juga merasakan *perveived risk* atau persepsi risiko bahwa barang yang dikirim mengalami kerusakan atau tidak sampai dengan selamat. Jasa pengiriman barang tidak boleh hanya handal dalam mengirim barang, namun juga mengutamakan keamanan dalam setiap proses pengiriman. *Perceived risk* didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam mencapai hasil yang

diinginkan dari penggunaan jasa (Mathew et al., 2021). Perusahaan jasa harus meminimalisir potensi kerugian dan persepsi risiko selama proses pengiriman barang berlangsung. Standar keamanan yang harus dijaga terutama perusahaan yang menyediakan jasa ekspedisi menjadi faktor utama yang harus di utamakan. Perusahaan ekspedisi atau jasa pengiriman barang harus bertanggung jawab apabila ada kerusakan barang milik konsumen karena kelalainya saat proses pengiriman berlangsung. Keamanan dan keselamatan pengiriman adalah fondasi utama untuk kepuasan dan kepercaayan konsumen kedepannya.

Perceived benefits adalah keyakinan akan manfaat yang akan didapatkan seseorang saat melakukan suatu perilaku. *Perceived benefits* terhadap perusahaan dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi keputusan seseorang dalam mempengaruhi perilaku dan niat pembelian. *Perceived benefits* yang dirasakan dapat menjelaskan motivasi seseorang untuk melakukan suatu hal dalam aktivitas terutama persepsi positifnya (Huang, 2023). Kepuasan seseorang terhadap jasa atau perusahaan yang akan menjadi patokan dalam mengambil keputusan. Manfaat pengalaman yang dirasakan tersebut yang akan dirubah menjadi bentuk nilai positif. Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen nantinya dapat meliputi efisiensi operasional dan keamanan pengiriman. *Perceived benefits* yang dirasakan konsumen terhadap jasa ekspedisi menjadi faktor penting bagi keputusan bisnis terutama loyalitas seseorang kedepannya.

Konteks *Persuasion* adalah suatu upaya yang disengaja untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat, dan merupakan salah satu konsep utama dalam bidang psikologi pemasaran dan konsumen. Persuasi akan mempengaruhi sikap

seseorang terhadap jasa atau produk. Pesan persuasif yang bagus akan merubah sikap sesorang terhadap jasa atau produk menjadi positif. *Persuasion* mengacu pada upaya atau taktik untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain (S. Chen et al., 2021). *Persuasion* adalah upaya atau taktik untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain terhadap suatu topik, termasuk pada jasa ekspedisi. Persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar memilih jasa ekspedisi tertentu atau untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Persuasi harus dilakukan secara etis dan jujur, dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen. Penggunaan taktik persuasi yang tepat, jasa ekspedisi dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan memenangkan kepercayaan.

Attitude niat konsumen saling berhubungan erat saling mempengaruhi dalam konteks bisnis. Perilaku mencakup tindakan dan respon terhadap keputusan yang dibuat seseorang. Keyakinan dan *attitude* pelanggan terhadap suatu produk dibentuk oleh kinerjanya (Anshu et al., 2022). Keyakinan dan sikap konsumen memang dapat dipengaruhi oleh kinerja ekspedisi, tapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dijelaskan sebelumnya yaitu resiko, manfaat, dan persuasif. Kinerja ekspedisi memiliki peran yang signifikan dalam pengalaman pengiriman produk kepada konsumen. Pengalaman keseluruhan yang berkaitan dengan ekspedisi, termasuk keamanan pengemasan, kemudahan proses pengiriman, dan responsif terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap jasa ekspedisi. Perusahaan ekspedisi harus memperhatikan kinerja ekspedisi mereka untuk mengontrol dan memastikan bahwa

pengiriman barang kepada pelanggan berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan dari konsumen. Faktor ini membantu dalam membangun keyakinan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Trust memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. *Trust* membantu menjaga kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Peningkatan kepercayaan bertujuan memperkuat citra dan loyalitas konsumen. *Trust* diartikan sebagai sifat hubungan yang dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan (Yuon & Kim, 2021). *Trust* adalah sifat yang sangat penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa ekspedisi. Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan ekspedisi dengan berbagai faktor seperti konsistensi dalam kinerja ekspedisi, keandalan, kualitas layanan, dan pengalaman positif. Faktor-faktor ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengiriman yang baik secara konsisten. Jasa ekspedisi dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan mereka. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan akan menjadi dasar untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa ekspedisi.

Niat pembelian (*Purchase intention*) adalah kecenderungan seseorang memilih jasa atau membeli produk. *Purchase intention* adalah tahap awal dimana seseorang mempertimbangkan untuk memilih suatu jasa atau penyedia jasa tertentu yang mereka butuhkan atau inginkan. Keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi dipengaruhi oleh kepercayan dan manfaat apa yang di dapatkan oleh konsumen. *Purchase intention* pengguna platform sosial dapat ditentukan dengan

mempertimbangkan hubungan antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan (Neguri et al., 2020). Peminimalisiran risiko yang dirasakan konsumen semakin besar niat pembelian dilakukan. *Purchase intention* berperan penting dalam industri ekspedisi karena niat pembelian berpengaruh langsung pada pertumbuhan dan keberlangsungan pada industri jasa pengiriman barang. Perusahaan harus memperhatikan *purchase intention* untuk penyedia jasa bisa mengambil langkah yang sempurna untuk mengambil kepercayaan dan minta konsumen.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *perceived risk* atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen tentang konsekuensi pembelian mereka. Penelitian terdahulu pada jurnal utama yang diteliti oleh Gopalakrishna et al., (2022) mendefinisikan *perceived risk* sebagai tingkat risiko yang dirasakan konsumen ketika pengambil keputusan pembelian. Niat pembelian dapat menjadi rendah jika konsumen merasakan *perceived risk* semakin tinggi pada suatu jasa atau produk. Konsumen cenderung lebih memilih jasa atau suatu produk yang memiliki risiko rendah terutama ketika belanja secara *online*. *Perceived risk* adalah persepsi uang dimiliki individu atas potensi kerugian atau ketidaknyamanan akibat dari suatu keputusan atau tindakan. Konsumen cenderung menyukai perusahaan dengan reputasi baik karena mereka fokus pada *risk* dan ketidakpastian yang lebih rendah (Qalati et al., 2021). Konsumen cenderung lebih menyukai untuk menggunakan jasa ekspedisi dengan reputasi baik karena persepsi mereka terhadap risiko dan ketidakpastian menjadi lebih rendah. Fenomena terkait dengan konsep kepercayaan dan keandalan dari perusahaan jasa ekspedisi. Pemeliharaan dan pembangunan reputasi yang baik sangat penting bagi penyedia jasa ekspedisi. Reputasi yang baik

tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen saat ini, tetapi juga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas dari konsumen yang ada.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* dengan menambahkan variabel *trust*. *Trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen karena individu akan melakukan sebuah tindakan sesuai dengan apa yang dia percayakan. Jurnal pendukung *novelty* (Ekizler, 2020) *trust* bersifat bertahap selama periode tertentu karena individu merasa semakin tidak yakin. *Trust* dari individu bersifat bertahap dan sering kali memerlukan waktu, terutama karena individu cenderung menjadi semakin tidak yakin dan skeptis dalam prosesnya. Kondisi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman buruk sebelumnya atau kekhawatiran tentang risiko. Upaya yang berkelanjutan untuk membangun hubungan yang baik, menyediakan layanan yang berkualitas, dan berkomunikasi secara terbuka dan jujur. Penyedia jasa ekspedisi dapat secara bertahap memperoleh kepercayaan konsumen. *Trust* adalah konsep kunci untuk memahami niat membeli konsumen (R. A. Pop et al., 2022). *Trust* adalah konsep kunci untuk memahami niat atau keinginan seseorang untuk menggunakan jasa ekspedisi. Kepercayaan mencakup keyakinan dari konsumen bahwa penyedia jasa ekspedisi akan memberikan layanan yang diinginkan atau diharapkan dari mereka. Penyedia jasa ekspedisi perlu fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Upaya dapat dilakukan melalui konsistensi, keandalan, komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas tinggi, dan menjaga reputasi yang baik dalam

industri. Penambahan variabel *trust* sebagai *novelty* di penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *perceived risk* yang mempengaruhi variabel *purchase intention*.

Tabel 1.1 menunjukkan mengenai gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Alberto et al., (2020) menunjukan hasil yang belum signifikan antara *trust* dan *purchase intention.* Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *trust* masyarakat brasil terhadap *purchase intention*. Fokus penelitian tersebut adalah menyelidiki nilai yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli di antara orang Brazil. Temuan menunjukkan *trust* dan *purchase intention* belum menunjukkan hasil yang signifikan tehadap niat pembelian konsumen disebabkan *trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* namun dipengaruhi oleh *quality issue* yang melibatkan keamanan dan kualitas.

Penelitian mengenai *trust* dan *purchase intention* juga pernah dilakukan oleh Ventre & Kolbe, (2020). Penelitian berfokus manfaat yang dirasakan dari ulasan *online*, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan oleh konsumen Meksiko. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *trust* dan *purchase intention* pada niat belanja *online* di Meksiko. Kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan ulasan *online* memengaruhi perilaku konsumen. Peusahaan harus mendorong ulasan *online* yang positif untuk meningkatkan *trust* dan *purchase intention.*

Tabel 1.1 menunjukan penelitian terkait pengaruh *perceived risk* dan *attitude.* Penelitian tersebut dilakukan oleh Zhou et al., (2022). Penelitian tersebut berfokus pada mengeksplorasi dampak risiko tentang penerimaan wisatawan pasca

virus *covid* di Hainan. Hasil penelitian menunjukan risiko yang dirasakan wisatawan memiliki efek yang negatif dan kecil terhadap sikap wisatawan dikarenakan *perceived risk* lebih dipengaruhi faktor *trust* dan *perceived benefits* sebagai faktor kunci.

Penelitian terkait pengaruh *perceived risk* dan *attitude* juga pernah dilakukan oleh Boguszewicz-Kreft et al., (2022). Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui *perceived risk* pada pariwisata medis di Yordania, Polandia, dan Turki. Penelitian berfokus pada risiko dan penerapan *theory planned behavior*. Hasil riset menunjukan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *attitude* terhadap industri pariwisata medis. *Attitude* adalah pengaruh kunci yang menjadikan niat konsumen dalam pariwisata medis. Pariwisata medis sebaiknya berfokus mengenai *perceived risk* dan *customer attitude.*

Tabel 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Alberto et al., 2020)	(Ventre & Kolbe, 2020)	(Zhou et al., 2022)	(Boguszewicz-Kreft et al., 2022)
Trust - Purchase ntention	*Insignificant*			
Trust – Purchase intention		*Significant*		
Perceived risk - Attitude			*Insignificant*	
Perceived risk - Attitude				*Significant*

Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya tidak menunjukan hasil yang konsisten. Penulis tidak menemukan konsistensi antara hubungan variabel yang diteliti diatas. Penulis melakukan penelitian kembali menggunakan *theory of planned behavior*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul "*Perceived risk, Perceived Benefits* dan *Trust* untuk memaksimalkan *purchase intention* melalui teori *Stimulus, Organism, Response*". Pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengkaji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar diatas, maka belum maksimalnya konsep *perceived risk, perceived benefits* dan *trust* terhadap *purchase intention* pengguna jasa ekspedisi. Hal tersebut dilatar belakangi oleh penggunaan jasa ekspedisi pilihan masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived benefits* terhadap *attitude*?
3. Apakah terdapat pengaruh *persuasion* terhadap *attitude*?
4. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*?
6. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived risk* terhadap *attitude*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived benefits* terhadap *attitude*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *persuasion* terhadap *attitude*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *purchase intention*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived risk* terhadap *trust*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *trust* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan *theory of planned behavior* pada *purchase intention* pada pengguna jasa ekspedisi.

b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *perceived risk* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *trust* utuk mengoptimalkan *purchase intention.*

c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik tentang hubungan antara *perceived risk* dan *trust.*

d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai niat pembelian pada pengguna jasa ekspedisi sebagai objek dan peran pengguna ekspedisi bagi generasi Y dan Z sebagai subjek.

e. Penelitian ini memberikan rekomendasi variabel kebaruan serta teori terkait variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pengguna jasa ekspedisi.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan perusahaan dalam menentukan konsep *perceived risk* pada pengguna jasa ekspedisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *perceived risk* dan *trust* pada pengguna jasa ekspedisi. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan penelitian menggunakan enam variabel utama yang akan dianalisis. Keenam variabel tersebut meliputi *perceived risk, perceived benefits, persuasion, trust* dan *purchase intention.* Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Gopalakrishna et al., 2022) yang berjudul "*Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model*". Penelitian tersebut menggunakan lima variabel utama yaitu *perceived benefits, perceived risk, online persuasion, customer attitude* dan *purchase intention*. Kajian tersebut bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived benefits, perceived risk, online persuasion* dalam memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *customer attitude*. Objek yang ada dalam penelitian ini menjelaskan mengenai penggunaan platform *Online food delivery service* yang berada di Amerika Serikat.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *trust*. Variabel *trust* ditambahkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini untuk memberi pengetahuan baru tentang *purchase intention*. Temuan penelitian terdahulu menjadikan pertimbangan untuk menilai relevansi dan mengidentifikasi sumber-sumber yang dapat dijadikan referensi. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk peneliti untuk menghindari plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama dilakukan oleh (Yu et al., 2021) yang berjudul "*Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention*". Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi *trust* dan *purchase intention* konsumen dalam memediasi citra perusahaan makanan organik. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa mendukung perusahaan makanan organik yang dapat secara efektif meningkatkan *trust* konsumen yang nantinya berpengaruh pada *purchase intention* berkelanjutan dan keterlibatan aktif dalam pengembangan produk dan citra perusahaan.

2. Kajian penelitian dilakukan oleh Q. Pang et al., (2021) yang berjudul "*Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology*".

   Penelitian berfokus pada studi tentang belanja *streaming* langsung selama COVID-19 menggunakan model kepercayaan kesehatan. Kajian ini meneliti tentang *perceived benefits* dan *trust*. Konsumen mempercayai belanja *streaming* karena manfaat dan kenyamanan yang dirasakan. Hasil mengatakan kepercayaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan manfaat yang dirasakan dan mengurangi hambatan yang dirasakan.

3. Kajian penelitian dilakukan oleh Alrawad et al., (2023) *yang berjudul "Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system*". Kajian tersebut untuk mengeksplorasi hubungan *trust* dan *perceived risk* pada adopsi pembayaran seluler NFC.

Hasil penelitian mengatakan *trust* dan *perceived risk* memengaruhi adopsi pembayaran seluler NFC, karena Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan, memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan NFC.

Teori stimulus-organisme-respons (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, (1974) menyediakan kerangka teoritis untuk menafsirkan perilaku pengguna. Teorinya adalah bahwa stimulus eksternal mendorong keadaan organisme internal, yang pada gilirannya memicu respons perilaku dari pengguna. Teori "sor" menurut Albert Mehrabian lebih dikenal dengan istilah Teori Komunikasi Nonverbal atau teori komunikasi antarpribadi. Teori ini terutama berfokus pada bagaimana komunikasi nonverbal mempengaruhi penerimaan pesan dalam interaksi manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh C. C. Chen & Yao, (2018) tentang model S-O-R mencakup tiga aspek: lingkungan atau stimulus (S) yang memicu perilaku dan respons konsumen, organisme (O) yang merespons, dan respons aktual (R). Model ini bertujuan untuk mengintegrasikan respons individu untuk menjelaskan persepsi dan emosi orang-orang mengenai stimulus eksternal, dan perilaku positif atau negatif yang dihasilkan selanjutnya. Mengadopsi model S-O-R dalam mempelajari perilaku konsumen membantu membedakan stimulus lingkungan dan perilaku internal dan eksternal konsumen. Dengan meningkatnya belanja daring, model S-O-R telah menjadi dasar yang paling umum digunakan untuk meneliti pembelian impulsif daring.

Penelitian tentang SOR yang dilakukan Tymoshchuk et al., (2024) mengintegrasikan harga sebagai stimulus tambahan. Penelitian ini bertujuan untuk

memperluas dua faktor, yaitu SN dan PB dari model TPB, sebagai organisme tambahan. Selain itu, variabel respons adalah niat untuk membeli SHC. Secara singkat, penelitian ini meneliti pengaruh eWOM dan harga sebagai stimulus pada AT klien terhadap SHC, SN, dan PBC sebagai organisme, dan niat untuk membeli SHC sebagai respons.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Perceived Risk*

Perceived risk adalah elemen yang sangat penting terhadap jasa dan pemasaran. *Perceived risk* disebutkan sebagai kemungkinan kerugian yang diantisipasi oleh konsumen sehubungan dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Cabeza-Ramírez et al., 2022). *Perceived risk* atau risiko yang dirasakan seseorang adalah aspek penting dalam pemasaran dan psikologi konsumen untuk menggambarkan ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. *Perveiced risk* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman *perceived risk* pada konsumen adalah hal penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pengelolaan *perceived risk* yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan nantinya mendorong keputusan pembelian konsumen. Persepsi resiko juga secara langsung berpengaruh pada kepercayaan, perilaku seseorang dan *purchase intention* konsumen.

Perceived risk mengacu pada persepsi konsumen tentang kemungkinan kerugian yang dihubungkan dengan penggunaan dan pembelian suatu jasa atau

produk. *Perceived risk* didefinisikan sebagai kombinasi ketidakpastian ditambah keseriusan hasil yang terlibat (Quy Nguyen-Phuoc et al., 2021). *Perceived risk* adalah gabungan antara tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen tentang bagaimana suatu keputusan pembelian atau penggunaan pada suatu produk atau jasa, ditambah tentang dampak yang mungkin terjadi jika hasil yang tidak diinginkan terjadi. Ketidakpastian mengarah pada kurangnya kepastian atau pengetahuan tentang hasil yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived risk* dapat dikelola oleh perusahaan melalui komunikasi yang jelas atau memberikan gambaran jaminan hasil pada konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi risiko yang rendah cenderung memungkinkan menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan.

Era kemajuan layanan digital, konsumen banyak merasakan *perceived risk* yang berkaitan dengan keamanan data pribadi, keandalan platform, atau kualitas layanan digital. *Perceived risk* pada dasarnya merupakan gagasan subjektif, dan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kehilangan sesuatu (Vimalkumar et al., 2021). Konsumen harus lebih teliti dalam memilih platform atau layanan yang dianggap lebih aman atau bisa mengubah perilaku *online* mereka secara umum untuk melindungi privasi. Privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama bagi banyak konsumen. Konsumen sering merasa khawatir atau takut jika mendapati perusahaan kurang transparan tentang cara pengelolaan informasi pribadi konsumen, hal tersebut akan meningkatkan *perceived risk* mereka karena takut akan kehilangan privasi. Pengelolaan data konsumen secara transparan serta

memberikan langkah-langkah untuk melindungi privasi konsumen perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perceived risk memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. *Perceived risk* juga menjadi faktor yang signifikan dalam intensi pembelian konsumen karena konsumen cenderung menghindari kerugian. Risiko yang dirasakan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap ketidakpastian dan kelemahan dalam menggunakan suatu jasa (Koh et al., 2024). *Perceived risk* dan ketidakpastian adalah dua konsep yang krusial dan sering kali dikaitkan dalam konteks pengambilan keputusan dan perilaku konsumen terutama dalam aspek pemasaran dan niat pembelian. Dua aspek tersebut saling terkait dalam proses evaluasi risiko dan keputusan. *Perceived risk* berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Pengelolaan sekaligus peminimalisiran *perceived risk* konsumen oleh perusahaan adalah faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian yang nantinya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.2.2 *Perceived Benefits*

Perceived benefits menjadi salah satu faktor kunci utama bagi perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. *Perceived benefits* adalah persepsi bahwa seseorang akan memperoleh manfaat yang lebih besar (Bin et al., 2023). *Perceived benefits* mengarah pada persepsi positif dari seorang konsumen terhadap nilai individual atau manfaat yang mereka harapkan atau percayai akan diperoleh dari suatu produk atau jasa tertentu yang mereka ingin gunakan. Perusahaan dapat fokus pada pemahaman *perceived benefits* konsumen dan mengembangkan produk atau

jasa yang menghadirkan manfaat. *Perceived benefits* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi manfaat tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. *Perceived benefits* juga berfungsi untuk menarik konsumen baru.

Konsumen menginginkan manfaat dari jasa atau produk yang mereka pilih. Konsumen menilai jasa atau produk yang mudah digunakan sebagai sesuatu yang berharga dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang merasakan banyak manfaat ketika menerima promosi email atau melihat iklan media sosial akan mengembangkan perilaku yang lebih positif (Roche et al., 2022). *Perceived benefits* bisa menjadi faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat atau keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Perceived benefits* dapat digambarkan sebagai keyakinan konsumen tentang seberapa besar manfaat yang mereka percayai atau yang mereka akan dapatkan nantinya dari produk atau jasa yang mereka akan gunakan. Penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka harapkan dari produk atau jasa.

Konsumen mendasarkan keputusan konsumsinya terutama pada konsekuensi positif dari pembelian, yaitu manfaat atau nilai dari pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang menawarkan manfaat yang paling relevan atau signifikan untuknya. Manfaat yang dirasakan dari sebuah perusahaan mengacu pada persepsi individu tentang manfaat positif yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Featherman et al., 2021). Konsumen memiliki harapan atau hasil yang positif ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. Perusahaan

harus merancang strategi perusahaan seperti merancang produk atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen secara positif agar meningkatkan pengalaman positif konsumen. Keyakinan kepuasan yang menjadi kenyataan nantinya akan meningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen dan otomatis akan menjalin hubungan jangka panjang bagi kedua pihak.

Perceived benefits adalah keyakinan positif pada pembelian atau penggunaan jasa yang akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Setiap hasil diperoleh melalui serangkaian atribut yang berbeda dan manfaat atau konsekuensi yang dirasakan konsumen (Guo et al., 2023). Konsekuensi dan manfaat menjadi dua aspek yang saling berkaitan dengan hasil yang diinginkan dari konsumen sebagai akibat dari suatu tindakan atau keputusan. Konsep *perceived benefits* juga penting dalam psikologi konsumen dan pemasaran, karena manfaat yang dirasakan mengarah pada hasil yang orang inginkan dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana keputusan konsumen secara tidak langsung. Pengidentifikasian manfaat yang paling relevan dan berharga bagi konsumen adalah hal untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Perceived benefits* berhubungan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan niat pembelian.

2.2.3 *Persuasion*

Persuasion memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan *konsumen. Persuasion at*au bujukan dapat berupa iklan *online* maupun *offline*. Pengetahuan *persuasion* mengacu pada

pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai tujuan dan upaya persuasi pemasar (Eisend, 2021). Konsumen dapat memahami konsep *persuasion* dengan tujuan mengetahui maksud dan arti dari pembuat iklan persuasif. Perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keberhasilan tentang iklan pemasaran perusahaan. Iklan persuasi yang disampaikan harus akurat dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen karena kejujuran dalam iklan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. *Persuasion* dapat memengaruhi perilaku seseorang dan nantinya pada niat pembelian konsumen.

Pengetahuan tentang teknik *persuasion* dapat membantu konsumen dalam mengenali dan menangani upaya persuasif dari bujukan suatu jasa atau produk. Pengetahuan persuasi konseptual dan sikap adalah dua dimensi pengetahuan persuasi (Liu & Zheng, 2024). Konsumen yang memiliki pengetahuan perusuasi dan kesadaran merek yang baik cenderung lebih kritis terhadap klaim iklan yang menipu atau tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kesadaran tentang pesan persuasif dapat memengaruhi emosi dan sikap dari konsumen dan bisa memengaruhi sikap respon terhadap iklan dan promosi yang dibuat oleh perusahaan. Tujuan suatu perusahaan dalam membuat iklan persuasif adalah untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang sudah memahami teknik *persuasion* membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas dan tidak merugikan dirinya sendiri nantinya.

Persuasion menjadi elemen penting dalam membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli suatu produk. Teknik *persuasion* penting dalam

iklan karena merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi *attitude*, *behavior*, dan *purchase intention*. Taktik *persuasion* yang digunakan dalam mengiklankan nama merek di akhir iklan untuk menarik perhatian audiens (Rahmani, 2023). *Persuasion* berfungsi menarik dan meyakinkan konsumen. Pengenalan merek yang kuat pada akhir iklan untuk menarik perhatian *audiens* dan memperkuat citra merek. *Persuasion* menjadi faktor krusial dalam iklan karena membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Iklan yang bersifat persuasif dan efektif dapat meningkatkan kemungkinan bahwa *audiens* akan teringat dan terpengaruh oleh pesan iklan tersebut. memengaruhi perilaku konsumen secara positif dan meningkatkan niat pembelian pada seseorang.

Perusahaan dapat membujuk konsumen dengan teknik persuasi melalui iklan atau tampilan produk yang dibuat. *Persuasion* digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, seperti melakukan pembelian produk atau jasa. *Persuasion* maksudnya mengacu pada siapa yang membujuk dan apa yang dimaksudkan sebagai sasaran perilaku (Cemiloglu et al., 2023). *Persuasion* melibatkan konsep pembujukan atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan mempertimbangkan, menerima, atau mengambil tindakan tertentu sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Perusahaan harus menciptakan pesan yang tujuan utamanya untuk memengaruhi perilaku konsumen. *Persuasion* memiliki tujuan untuk menciptakan *respons* dari konsumen dan memengaruhi perilaku mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan terutama pada niat pembelian. Konteks sasaran, target persuasi dapat bervariasi.

2.2.4 *Attitude*

Attitude konsumen dan niat pembelian adalah elemen penting dalam pemasaran. *Attitude* terhadap produk atau jasa tertentu dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Attitude* mengacu pada penilaian positif atau negatif konsumen terhadap pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diperoleh melalui pembelian tersebut (Dhir et al., 2021). *Attitude* konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan. *Attitude* ini dapat mencakup perasaan, pendapat, dan evaluasi subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk jasa atau pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap jasa atau produk diprediksi mempunyai niat yang lebih tinggi untuk membelinya kembali. Peningkatan untuk fokus pada pengurangan persepsi resiko dan meningkatkan persepsi manfaat konsumen, dapat memperkuat *attitude* konsumen secara positif dan memengaruhi niat membeli.

Attitude merujuk pada kepercayaan individu untuk mengontrol perilaku terkait dengan objek sikap. *Attitude* berkaitan dengan persepsi individu untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan sikap terhadap produk atau jasa. *Attitude* dapat digambarkan sebagai perasaan senang atau tidak yang dimiliki konsumen terhadap produk atau pemasaran (Zaremohzzabieh et al., 2021). *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa *attitude* memang merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi niat dan perilaku individu dan yang nantinya dapat memengaruhi niat pembelian. *Attitude* dalam konteks pemasaran merujuk pada

perasaan, opini, atau evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa secara umum. *Attitude* dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari konsumen, karena sikap yang positif cenderung mengarah pada kecenderungan untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Attitude konsumen terhadap *online purchase* mencakup evaluasi perasaan positif atau negatif, evaluasi kognitif yaitu keyakinan dan penilaian dan niat serta perilaku pada pembelian produk atau jasa melalui platform *online*. *Attitude* umumnya didefinisikan sebagai ukuran positif emosi ketika membeli secara *online* (Tran & Nguyen, 2022). Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh persepsi positif, persepsi risiko dan hal persuasif pada suatu produk atau jasa yang ingin mereka gunakan. Persuasif dapat berupa iklan yang dibuat suatu organisasi dengan salah satu tujuan utamanya menarik perhatian konsumen secara positif. Evaluasi yang positif dari konsumen nantinya membentuk sikap konsumen secara positif terhadap pembelian *online*. Faktor tersebut sangat penting dalam membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Attitude mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengontrol atau melaksanakan perilaku tertentu. *Attitude* dapat menjadi mediator dalam hubuungan psikologi dan sikap, *Attitude* dan norma subjektif diasumsikan memengaruhi perilaku melalui hubungan kognitif mediasi (Rausch & Kopplin, 2021). Individu yang memiliki sikap positif terhadap jasa atau produk dan mereka merasa didukung oleh norma subjektif yang positif akan memiliki pertimbangan yang positif terkait dengan *online purchase*. Faktor tersebut yang kemungkinan meningkatkan konsumen untuk melakukan niat pembelian dan merubah pandangan

pada suatu produk atau jasa menjadi positif. Teori SOR dapat mengilustrasikan bagaimana sikap dapat berfungsi sebagai mediator dalam proses pengolahan stimulus dan respons individu.

2.2.5 *Trust*

Trust adalah salah satu kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Konsumen secara psikologi lebih memilih untuk membeli dan tetap setia terhadap merek atau jasa yang mereka percayai. *Trust* merupakan suatu kondisi psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap keinginan atau sikap (Zain & Marsasi, 2023). Konsumen yang secara psikologis memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut ketika menggunakan produk atau jasa yang calon konsumen gunakan. *Trust* merupakan fondasi utama dalam membuat dan menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tingkat kepercayaan yang semakin tinggi dari konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku pembelian.

Trust dan *uncertainty* adalah dua hal yang terkait dan penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Hubungan antara *trust* dan *uncertainty* juga penting untuk dipahami. Tingginya tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau jasa tertentu, biasanya akan terjadi penurunan tingkat *uncertainty*. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Kepercayaan akan sangat penting untuk meningkatkan niat membeli (Kim & Liu, 2022). Perusahaan harus memahami antara kepercayaan dan

ketidakpastian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran dan jasa yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen yang berpengaruh untuk meningkatkan niat pembelian. Peminimalisiran risiko pada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan karena hal tersebut berhubungan pada niat pembelian mereka.

Perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap organisasi karena itu adalah langkah penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Perusahaan harus transparan dengan apa yang mereka tawarkan, terbuka atau jujur tentang produk dan jasa perusahaan. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin kuat niat konsumen untuk menggunakan produk (Marsasi & Barqiah, 2023). *Trust* merupakan faktor kunci dalam memengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang ada, cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, testimoni dari pengguna lain, atau kredibilitas merek itu sendiri. Pemelihara kepercayaan konsumen merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran produk.

Keyakinan seseorang dalam menggunakan jasa atau produk menjadi hal penting dalam membuat dan membangun hubungan perusahaan dengan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat *trust* yang tinggi pada perusahaan jasa atau merek berkeinginan lebih untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi konsumen yang loyal pada produk atau jasa. Semakin konsumen yakin

akan kehandalan suatu perusahaan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa atau produk (Ladwein & S, 2021). Konsumen yang merasa yakin akan kehandalan dari penyedia jasa dan kualitas produk suatu perusahaan yang ingin mereka gunakan, mereka cenderung memiliki kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar. Konsumen mengasumsikan bahwa produk atau jasa yang dipilih konsumen merasa harus memenuhi standar yaitu aspek keandalan, kualitas, dan layanan.

2.2.6 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi suatu tindakan dengan pembelian sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021). *Purchase intention* mencerminkan keinginan atau niat yang dimiliki konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan seperti kualitas produk, harga, merek, promosi. Konsumen yang ingin melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan minimnya risiko dari produk atau jasa yang mereka gunakan. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain juga seperti kebutuhan atau keinginan konsumen. *Purchase intention* sangat penting dalam pemasaran karena elemen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam strategi dan keberlanjutan perusahaan. Pemahaman pada *Purchase intention* bisa memberikan petunjuk kepada perusahaan tentang minat konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Purchase intention berfungsi membantu perusahaan dalam mengukur minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. *Purchase intention* juga dapat

membantu perusahaan merencanakan strategi yang lebih efektif karena sudah mengetahui segmentasi dari konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Akram et al., 2021). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana persepsi konsumen dengan produk atau jasa yang tertentu dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen di masa depan. Pengalaman positif juga berperan dalam meningkatkan niat untuk membeli kembali. Pemahaman soal faktor *purchase intention* dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman tersebut juga dapat meningkatkan meningkatkan penjualan dan konsumen baru.

Purchase intention mencerminkan sikap atau keyakinan konsumen terhadap produk atau suatu jasa yang mereka ingin gunakan kedepannya. Faktor yang memengaruhi *purchase intention* harus telusuri oleh perusahaan untuk menunjang keberlanjutan pada bisnis mereka. Penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rizma & Marsasi, 2024). *Purchase intention* dapat dipengaruhi bagaimana kepercayaan konsumen pada perusahaan yang pernah atau ingin gunakan. Konsumen yang mempunyai kepercayaan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mereka cenderung memungkinkan untuk melakukan intensi pembelian. Perusahaan juga harus memahami bahwa *purchase intention* tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya karena ada banyak faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada konsumen pada akhirnya.

Purchase intention menjadi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang. *Purchase intenion* dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana perilaku pembelian konsumen. Elemen tersebut dapat memberikan petunjuk pada perusahaan tentang seberapa kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau jasa mereka. *Purchase intention* dapat menggambarkan tindakan konsumen yang dapat diprediksi dalam pembelian dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang (Yuanita & Marsasi, 2023). Pemahaman pada aspek *purchase intention* bisa mengoptimalkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pemahaman tentang *purchase intention* dapat membantu perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif kedepannya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang akan datang.

Tabel 2.1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Perceived Risk	(Cabeza-Ramírez et al., 2022) (Quy Nguyen-Phuoc et al., 2021) (Vimalkumar et al., 2021) (Koh et al., 2024)
Perceived Benefits	(Bin et al., 2023) (Roche et al., 2022) (Featherman et al., 2021) (Guo et al., 2023)
Persuasion	(Eisend, 2021) (Liu & Zheng, 2024) (Rahmani, 2023)

	(Cemiloglu et al., 2023)
Attitude	(Dhir et al., 2021) (Zaremohzzabieh et al., 2021) (Tran & Nguyen, 2022) (Rausch & Kopplin, 2021)
Trust	(Zain & Marsasi, 2023) (Kim & Liu, 2022) (Marsasi & Barqiah, 2023) (Ladwein & S, 2021)
Purchase Intention	(Akkaya, 2021) (Akram et al., 2021) (Rizma & Marsasi, 2024) (Yuanita & Marsasi, 2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*

Studi yang dilakukan oleh Indah et al., (2024) sudah meneliti pengaruh antara *perceived risk* terhadap *attitude*. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh *attitude* dan *perceived risk* terhadap niat mengadopsi pada Generasi Z menggunakan basis dari SOR. Kajian kali ini bertujuan untuk menekankan pemahaman terhadap aspek *perceived risk* pelanggan untuk pemanfaatan suatu layanan yang dirasakan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan konsekuensi buruk yang berkaitan dengan penggunaan teknologi tertentu. Hasil studi mengatakan bahwa *perceived risk* berdampak negatif pada *attitude* seseorang, sementara dari segi kemudahan

penggunaan tidak dianggap penting. Individu tidak terlalu menganggap penting aspek kemudahan penggunaan dan lebih *concern* terhadap aspek risiko yang dihadapi.

Penelitian terkait pengaruh *perceived risk* dan *attitude* juga pernah diteliti oleh Makhitha & Ngobeni, (2021). Berfokus pada pembelian *online* yang sudah berkembang pesat di Afrika. Penelitian tersebut tentang sebagian besar konsumen di Afrika selatan yang tidak mau membeli secara *online* karena khawatir akan risiko tertentu terkait dengan belanja secara *online*. Kekhawatiran tersebut tetap menjadi kendala walaupun di saat internet sudah berkembang pesat di Afrika. Hasil penelitian mengatakan *privacy and security risk* lebih berpengaruh negatif terhadap *consumers attitude* dalam belanja *online* lebih dari risiko pada produk dan jenis kelamin yang tidak memiliki efek apapun pada hubungan antara faktor *perceived risk* dan *attitude*. Studi tersebut memiliki kesimpulan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude*.

Studi yang dilakukan oleh Alhaimer, (2022) juga mengkaji terkait pengaruh dari *perceived risk* dan *attitude*. Penelitian ini mempertimbangkan bagaimana *perceived risk*, yang sudah menjadi topik penelitian. Studi juga berfokus pada faktor dan risiko apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja *online* selama masa pandemi COVID-19 di Kuwait yang mengaharuskan orang untuk tetap tinggal di dalam rumah dan masih banyak konsumen yang kurang memiliki pengetahuan dasar dalam menggunakan *smartphone*. Konsumen memiliki persepsi buruk ketika ingin berbelanja *online* khususnya dalam kualitas produk yang akan dibeli. Hasil studi mengatakan bahwa *perception of convenience risk* berpengaruh negatif

terhadap *attitude* konsumen terhadap belanja online selama pandemi COVID-19 di Kuwait. Penyedia layanan belanja *online* perlu berupaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dari aspek kualitas layanan, transparansi informasi, dan jaminan keamanan, karena membantu meningkatkan sikap positif terhadap belanja *online* selama masa pandemi.

Hubungan antara *perceived risk* dan *attitude* juga telah diteliti oleh Yaprak et al., (2021). Latar belakang dari penelitian ini mencoba menerangkan tentang berkembangnya fenomena pengiriman produk dalam pesanan *online* menggunakan alat *drone* yang sudah mulai dicoba oleh beberapa orang khususnya penjual. Penelitian tersebut juga mencoba mencari tahu bagaimana kesiapan dari konsumen dengan sistem pengiriman menggunakan drone ini. Penelitian tersebut mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi elemen *attitude* terhadap pengiriman *online* menggunakan *drone* selama masa pandemi virus *covid*. Studi mengeksplorasi hubungan *perceived performance risk* terhadap *consumers attitude* dalam pesanan secara *online*. Hasil penelitian menunjukan *perceived performance risk* dari penggunaan drone dalam pemesanan *online* berdampak negatif terhadap *attitude* konsumen terhadap pengiriman menggunakan drone.

Okumus, (2020) meneliti mengenai tentang hubungan *perceived risk* terhadap *attitude*. Penelitian dilakukan karena adanya peningkatan *demand* dari makanan yang bersertifikat halal, kesadaran masyarakat akan makanan halal di Turki dan permintaan akan produk dan layanan yang berorientasi nilai telah meningkat belakangan ini. Studi tersebut mencoba meneliti sikap konsumen yang berada di Turki terhadap produk makanan Halal. Faktor kunci yang juga diteliti

adalah mengenai keadaan psikologis konsumen yang menjadi faktor penentu perilaku pembelian. Persepsi risiko psikologis bisa timbul karena sikap konsumen terhadap makanan halal dipengaruhi oleh persepsi diri sendiri. Hasil penelitian mengatakan *perceived risk* dapat mempengaruhi *attitude* terhadap produk pangan halal. Penting bagi produsen dan pemasar produk pangan halal untuk memahami risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H1: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *attitude*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Attitude*

Studi yang dilakukan Hasheem et al., (2022) telah meneliti pengaruh tentang *perceived benefits* terhadap *attitude* konsumen. Studi dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian teknologi PV surya yang berada di Pakistan dengan menggunakan basis dari teori perilaku terencana (TPB). Pakistan diidentifikasi mempunyai potensi yang besar untuk memenuhi kebutuhan energinya dengan menggunakan sumber energi *renewable* (RE) dan teknologi *fotovoltaikc* surya atau (PV). Hasil studi menunjukan *perceived benefits* berdampak positif terhadap *attitude* konsumen terhadap teknologi surya yang ada di Pakistan. Faktor ini dapat mengarah pada minat yang lebih besar dalam mengadopsi teknologi tersebut Temuan empiris juga menunjukkan persepsi manfaat menjadi salah satu faktor utama terhadap niat pembelian dan penggunaan teknologi PV.

Penelitian tentang *perceived benefits* terhadap *attitude* konsumen.dilakukan oleh R. Pop et al., (2023). Penelitian tersebut di latar belakangi banyaknya orang yang sudah menggunakan aplikasi *smartphone* untuk berbagai tujuan untuk mereka untuk mengelola aktivitas sehari-hari dengan lebih nyaman dan juga efisien, terumata dalam belanja *online* pada industri *fashion*. Penelitian tersebut bertujuan meneliti tentang dampak aplikasi seluler pada pengalaman berbelanja dan niat pembelian terutama *fashion* dan bertujuan bagi pemasar untuk mengoptimalkan aplikasi *mobile*. Hasil studi mengkonfirmasi bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi fast fashion memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap aplikasi belanja pakaian. Manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang lebih penting dalam pembelian para konsumen, terutama dalam bidang *fashion*.

Penelitian terhadap *perceived benefits* dan *attitude* juga telah dilakukan oleh Chaulagain et al., (2020). Penelitian ini didasari oleh munculnya fenomena jenis wisata alternatif baru yaitu wisata medis. Wisata medis adalah melibatkan individu yang bepergian ke negara lain dengan tujuan memperoleh layanan kesehatan yang bersifat non-darurat. Penelitian berfokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat dalam konteks pariwisata medis. Penelitian tersebut tentang pengembangkan model yang memprediksi niat wisata medis di antara penduduk AS dan memprediksi niat untuk pariwisata medis menggunakan manfaat dan hambatan yang dirasakan. Hasil studi mengatakan *perceived benefits* secara positif mempengaruhi *attitude* dalam konteks pariwisata medis yang ada di Amerika Serikat, sementara hambatan berdampak negatif pada kontrol perilaku.

Penelitian tentang *perceived benefits* terhadap *attitude* juga pernah diteliti

oleh Liesa et al., (2023). Fenomena peningkatan penggunaan sumber daya teknologi yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup khususnya pada orang yang berusia lanjut menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan kali ini berfokus tentang bagaimana penerimaan teknologi orang dewasa atau lebih tua dengan niat penggunaan serta mengidentifikasi faktor-faktor termasuk kemudahan dari penggunaan, persepsi kegunaan dan sikap. Hasil penelitian mengatakan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk menggunakan dalam konteks sumber daya teknologi pada orang yang berusia lanjut. Kesimpulan dalam kajian ini adalah kemudahan pada penggunaan yang dirasakan secara positif bisa mempengaruhi kegunaan teknologi yang dirasakan.

Penelitian tentang *perceived benefits* terhadap *attitude* juga pernah dilakukan oleh.Peng et al., (2023). Latar belakang dari penelitian tersebut mencoba menjelaskan mengenai dampak dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan siswa sekolah tidak bisa belajar di kelas seperti biasa atau secara konvesional dan membuat siswa harus belajar dirumah mereka sendiri, khususnya belajar bahasa inggris. Sistem pembelajaran yang secara *online* membuat solusi berupa *m-learing*. Kajian tersebut bertujuan mengeksplorasi sikap, perilaku, dan kognisi siswa terhadap *m-learning* bahasa Inggris. Hasil studi terdapat indikasi hubungan positif antara kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap, dan niat. Hasil studi menunjukan *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam penggunaan *m-learning* dan faktor kenyamanan yang dirasakan berdampak pada kemudahan penggunaan, kegunaan, dan sikap siswa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived benefits* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived benefits* terhadap *attitude*

2.3.3 Pengaruh *Persuasion* terhadap *Attitude*

Penelitian mengenai pengaruh *persuasion* terhadap *attitude* pernah dilakukan oleh Bend et al., (2023). Penelitian dilatar belakangi oleh fenomena video atau konten dari influencer melalui aplikasi Tiktok yang menjadi semakin populer untuk tujuan promosi dan menarik bagi anak muda, akan tetapi masih ada iklan dari *influencer* yang masih tidak sehat untuk di konsumsi secara publik karena banyak individu yang belum menegerti maksud dari iklan tersebut. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan persuasi sangat penting dalam memahami maksud persuasif dalam sponsor atau iklan dalam pemasaran. Pengungkapan sponsor diteliti memengaruhi pengetahuan dan sikap persuasi remaja. Hasil penelitian menunjukan bahwa tingginya pengetahuan konseptual *persuasion* pada remaja maka akan meningkatkan pula pengetahuan persuasi *attitude* mereka. Remaja yang mampu memahami maksud pesan persuasif juga akan lebih kritis terhadap hal tersebut dan memengaruhi sikap persuasinya.

Penelitian tentang aspek *persuasion* terhadap *attitude* sudah pernah diteliti oleh Rodrigues et al., (2024). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisa dari pengaruh konten dan karakteristik seorang konten kreator atau *influencer* yang ada di media sosial terhadap *persuasion power* dan *attitude* merek serta niat membeli yang dihasilkan Generasi Y atau milenial. Penelitian tersebut

juga menggaris bawahi dari pentingnya kepercayaan dan kualitas konten dari *influencer* yang menargetkan Generasi Y atau milenial. Hasil dari studi ini mengatakan bahwa kekuatan *persuasion* dari seorang *influencer* akan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen terhadap merek. Kualitas konten dan kepercayaan *influencer* secara signifikan mempengaruhi persuasif kemudian berpengaruh juga terhadap *attitude* dan niat membeli pada seseorang.

Penelitian pengaruh dari *persuasion* terhadap *attitude* dilakukan oleh Adaji et al., (2020). Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi persuasif yang digunakan untuk tujuan mempengaruhi perilaku atau sikap orang lain dalam belanja secara *online* di *e-ecommerce*. Penelitian mengatakan strategi persuasif yang lebih efektif adalah jika strategi dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan kelompok individu yang cocok dengan karakterisistik diri sendiri. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa ada indikasi bahwa motivasi berbelanja konsumen dapat digunakan sebagai faktor dalam merancang strategi *persuasion* agar lebih efektif dalam membawa perubahan *attitude* atau perilaku. Pemahaman b erbelanja konsumen dan menggunakan strategi persuasif yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan perubahan *attitude* atau perilaku yang diinginkan nantinya.

Penelitian tentang pengaruh *persuasion* terhadap *attitude* telah diteliti oleh C. H. Li & Liu, (2020). Latar belakang dibuatnya penelitian tersebut adalah industri pemasaran pariwisata domestik dan luar negeri yang telah mengadopsi film mikro sebagai media komunikasi informasi pariwisata baru dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menganalisis persuasi yang dikembangkan oleh plot cerita

dari penonton ketika menontonnya akan memengaruhi sikap dan respons mereka dalam memilih tujuan wisata mereka. Hasil penelitian menunjukan bahwa *persuasion* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude* mereka dan tanggapan pemirsa. Sosialisasi yang berhasil akan mengembangkan efek persuasif, dan membentuk sikap dan tanggapan subjektif mereka. Fenomena era digital dan media sosial yang berkembang saat ini, strategi persuasif telah menjadi bagian penting dari berbagai konten yang disampaikan kepada penonton.

Lee et al., (2021) juga telah meneliti pengaruh dari *persuasion* terhadap *attitude*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami bagaimana persepsi kesesuaian dari gambar produk tertentu yang di iklankan oleh artis atau selebriti mikro dan jenis produk memengaruhi efektivitas periklanan dan kredibilitas mereka di media sosial instagram. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa *persuasion knowledge* akan memegaruhi dari keselarasan produk *influencer* terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, kredibilitas sumber, dan niat eWOM. Pengetahuan persuasi sebagai alat untuk periklanan, menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan persuasi yang tinggi akan memengaruhi sikap mereka. Pemahaman dan menggunakan pengetahuan persuasi sebagai alat dalam periklanan, pemasar dapat menciptakan iklan yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku dan sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *persuasion* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H3: Adanya pengaruh positif pada *Persuasion* terhadap *Attitude*

2.3.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* dilakukan oleh Pandey & Syam, (2023). Penelitian ini menguji pengaruh kepedulian individu terhadap *consumsion atttitude* dan dampaknya terhadap *purchase intention* konsumen terhadap pakaian yang ramah lingkungan. Fokus penelitian juga ada pada niat pembelian pakaian hijau dan keterlibatan konsumen. Studi berfokus untuk mengeksplorasi niat pembelian pakaian hijau yang melibatkan subjek Gen Z&Y untuk memahami respon konsumen. dalam pakaian ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumsi ramah lingkungan berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan niat membeli pakaian ramah lingkungan. *Attitude* konsumsi secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen dan *purchase intention*. Kesimpulannya sikap konsumsi yang positif tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian individu, tetapi juga berkontribusi pada keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

Penelitian tentang *attitude* terhadap *purchase intention* pernah diteliti oleh X. Li et al., (2024). Subjek yang ada dalam penelitian ini adalah fenomena kontroversial terjadi dalam perkembangan pesat dan pewarisan budaya yang ada di Tiongkok melatar belakangi studi ini. Studi tersebut untuk mengeksplorasi faktor kualitas batik Gejia dan niat membeli konsumen sekaligus menganalisisnya dari aspek keindahan, kreativitas, dan ramah lingkungan dalam persepsi konsumen yang nantinya mempengaruhi mereka pada niat pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *attitude* dengan *purchase intention*. Kreativitas, keindahan, dan ramah lingkungan juga

berhubungan positif dengan sikap konsumen. *Attitude* yang positif secara konsisten terkait dengan niat pembelian dan ini merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran.

Penelitian tentang *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen dilakukan oleh Garg et al., (2024). Studi tersebut bertujuan mengeksplorasi dampak iklan emosional pada bagaimana gaya pengambilan keputusan konsumen dan niat pembelian mereka. Penelitian ini juga menyelidiki apakah pengaruh iklan emosional terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian sekaligus membantu memahami dampak iklan emosional pada keputusan pembelian konsumen. Hasil studi mengatakan *attitude* konsumen terhadap iklan berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Kesimpulannya jika konsumen merespons secara positif terhadap iklan yang emosional, konsumen akan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut dan secara tidak langsung akan menunjukkan niat membeli. Iklan yang mengandung elemen emosional dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun sikap yang positif dan mendorong niat pembelian konsumen.

Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* juga pernah diteliti oleh Herrando & José, (2022). Studi tersebut mengenai postingan dukungan *influencer* yang disebarkan melalui platform media sosial instagram dan dampaknya terhadap sikap dan nilai periklanan sekaligus mengeksplorasi pengaruh seorang selebriti pada niat pembelian. Pemasaran *influencer* berfokus pada peningkatan *infotainment* dan kredibilitas dalam postingan atau iklan. Penelitian tersebut menggunakan responden dari Gen Y dan Z. Hasil studi dapat menunjukan sikap positif terhadap

suatu iklan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan dalam iklan tersebut. Pengguna media sosial yang mengaitkan *infotainment* dan kredibilitas dari sebuah postingan iklan dari *influencer* menganggapnya memiliki *value* iklan yang jauh lebih besar, sehingga meningkatkan sikap mereka terhadap iklan tersebut yang berdampak positif pada niat membeli.

Penelitian tentang *customer attitude* terhadap *purchase intention* dilakukan oleh Roh et al., (2022). Penelitian ini di latar belakangi karena adanya peningkatan pesat pada penjualan makanan organik di Amerika Serikat hingga saat penelitian dibuat. Kajian berfokus untuk menyelidiki dampak dari konsumsi makanan organik menggunakan basis teori nilai konsumsi (TCV) dan juga teori tindakan beralasan (TRA). Penelitian ini sekaligus mencoba mengeksplorasi tentang bagaimana psikologis perilaku konsumen dalam membeli makanan organik. Hasil dari penelitian mengkonfirmasi bahwa *attitude* konsumen dan norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mengenai pangan organik. Penting untuk memperhatikan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam merancang strategi pemasaran untuk mempromosikan produk pangan organik dan mendorong adopsi oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H4: Adanya pengaruh positif pada *Attitude* terhadap *Purchase intention*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Ali et al., (2021) juga telah melakukan penelitian tentang *perceived risk*

terhadap *trust*. Tren peningkatan dari pemakaian perangkat seluler atau *smartphone* telah memunculkan kebutuhan akan teknologi keuangan (*Fintech*) yang ada di negara Pakistan adalah latar belakang dibuatnya penelitian ini. Fokus dari penelitian adalah maengeksplorasi niat penggunaan terhadap *Fintech* dari sisi risiko, manfaat, kepercayaan yang dirasakan dalam *islamic finance*. Peneliti mencoba menganalisa hubungan dari *perceived risk* dan *trust* para pengguna terhadap niat menggunakan *Fintech* Islam. Hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived risk* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*. Resiko yang dirasakan tersebut mencakup aspek resiko dari sisi finansial, keuangan dan operasi. *Perceived risk* dapat menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan trust konsumen terhadap merek atau produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Odusanya et al., (2022) juga telah meneliti pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*. Studi di latar belakangi dikarenakan konsumen yang kurang percaya pada penggunaan platform *electronic retail* (*e-tail*) terutama di negara-negara yang masih memiliki peraturan yang lemah akan hal itu dan hak-hak konsumen yang buruk. Fokus studi untuk mengeksplorasi faktor-faktor untuk membangun kepercayaan pada platform *e-tail* yang ada di Afrika Sub-Sahara. Hasil dari penelitian menunjukan jika *perceived risk* dari penggunaan platform *e-tail* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap *platform e-tail*, kualitas dari informasi yang ada dan *perceived risk* adalah kunci untuk membangun aspek *trust* pada konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi niat kelanjutan dalam layanan belanja online khususnya platform *e-tail*.

Pengaruh dari *perceived risk* terhadap *trust* juga pernah diteliti oleh Tarabieh, (2021). Objek dari penelitian yaitu menjelaskan dan berfokus pada sebuah perusahaan makanan dan minuman yang ada di Yordania. Studi ini mendiskusikan faktor niat pembelian ramah lingkungan dan mengeksplorasi peran mediasi dari faktor *green confusion*, *perceived risk*, dan *trust*. Studi mencoba mengeksplorasi dampak dari *greenwash* pada niat pembelian dengan sebuah efek mediasi. Hasil dari studi mengatakan bahwa *Perceived Risk* mempunyai dampak yang negatif dan signifikan terhadap *Trust*, ketika konsumen merasakan tingginya risiko pada suatu produk atau merek yang ingin mereka gunakan, maka produk atau merek tersebut tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Penting bagi perusahaan atau merek untuk menjaga transparansi.

Penelitian tentang *perceived risk* terhadap *trust* pernah dilakukan oleh Gong et al., (2023). Penelitian ini berlatar belakang oleh transformasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam perilaku konsumen pada keputusan pembelian *online* ketika masa pandemi di China. Penelitian tersebut mengkaji tentang bagaimana reaksi konsumen terhadap tekanan privasi saat mereka yang selalu merasa terpaksa melakukan belanja secara *online* selama masa pandemi dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* berkelanjutan selama pandemi. Kajian berfokus pada pembelian *online* berkelanjutan yang ada di China. Hasil penelitian mengatakan *perceived internet risk* berdampak negatif pada *brand trust*. Penting bagi platform dan penjual *online* untuk mengatasi *risk* yang dirasakan konsumen dengan menyediakan layanan yang aman, transparan, dan andal.

Penelitian terkait pengaruh dari *perceived risk* terhadap *trust* juga pernah

dilakukan oleh Miftahuddin et al., (2022). Studi di latar belakangi oleh bagaimana pola dari perilaku masyarakat muslim soal kehalalan yang dibarengi dengan meningkatnya *demand* dari masyarakat akan makanan halal yang menjadi peluang pasar baru bagi perusahaan bisnis khususnya di sektor industri makanan, pemasar mencoba memahami pola perilaku konsumen mereka agar dapat bersaing dengan sukses. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis nilai yang dirasakan halal, risikonya, dan dampak kepercayaan yang berpengaruh pada niat pembelian. Hasil studi menunjukan jika *perceived risk* akan halal berhubungan negatif dengan *kepercayaan* soal makanan halal. Konsumen cenderung lebih percaya jika produk makanan sudah jelas akan kehalalan. Status kehalalan menjadi faktor penting.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *trust.* Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *trust*

2.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Studi mengenai dampak dari *trust* terhadap *purchase intention* pernah diteliti oleh Gunaratnege et al., (2024). Studi tersebut berfokus untuk menyelidiki penentu kepercayaan dan niat membeli dalam perdagangan sosial menggunakan *e-commerce* dan mengeksplorasi dari aspek disposisi kepercayaan dan persepsi harga sebagai moderator. Hasil studi mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan persepsi harga menjadi moderator diantara dua variabel tersebut. Studi menunjukan bahwa ulasan kualitas, kuantitas, dan informasi produk tersebut memengaruhi kepercayaan dan nantinya berpengaruh

pada niat pembelian konsumen. Peneliti juga menyarankan para penjual untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan tujuan untuk meningkatkan *purchase intention*. Strategi pemasaran ini secara efektif dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dan menggerakkan mereka untuk melakukan tindakan pembelian dengan lebih percaya diri.

Penelitian tentang pengaruh dari variabel *trust* terhadap variabel *purchase intention* juga telah diteliti oleh Woo et al., (2021). Studi kali ini di latar belakangi oleh meningkatnya aktivitas *online* yang berhubungan dengan sistem pelayanan restoran karena saat ini faktor ulasan *online* menjadi faktor yang penting di kalangan calon konsumen. Studi kali ini mencoba mengeksplorasi ulasan *online* dan *purchase intention* yang nantinya berpengaruh dengan faktor kepercayaan, dan visual gambar tentang niat pembelian di restoran. Ulasan *online* positif penting meningkatkan kepercayaan untuk mempromosikan keputusan pembelian restoran. Hasil kajian tersebut menunjukan hasil persepsi *trust* berdasarkan gambar makanan memediasi dampak ulasan online terhadap *purchase intention*. *Trust* yang dipengaruhi oleh gambar dan peringkat tinggi meningkatkan niat pembelian.

Pengaruh pada *trust* terhadap *purchase intention* juga pernah diteliti oleh Lunardi, (2022). Studi di latar belakangi karena meningkatnya penggunaan pada media sosial secara intensif yang telah membantu *online travel agency* (OTA) untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang membuat konsumen lebih relevan ketika merencanakan liburan mereka secara *online* di Brasil. Brasil di identifikasi memiliki potensi yang besar dalam industri travel. Penelitian berfokus pada agen perjalanan *online* di Brasil untuk strategi *e-commerce* dan menganalisis efek merek

dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil studi berkata kepercayaan yang dikonfirmasi mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kualitas informasi, ulasan *online* dan reputasi adalah faktor penting untuk merek yang kurang dikenal dan menjadi anteseden kepercayaan utama yang nantinya mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian tentang *trust* terhadap *purchase intention* juga pernah dilakukan oleh Jadil et al., (2022). Kurangnya kepercayaan pada kepercayaan *online* yang ada di negara Afrika utara pada beberapa tahun terakhir melatar belakangi penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor utama kepercayaan *online* yang ada di Maroko sekaligus untuk menyelidiki konsekuensi dari kepercayaan *online* terhadap persepsi risiko, sikap, dan niat pembelian online di Maroko. Subjek pada penelitian tersebut adalah platform *e-commerce* populer yang ada di Maroko. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa aspek *online trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap aspek *purchase intention e-commerce.* Penting bagi platform *e-commerce* untuk memelihara *trust* dengan konsumen melalui berbagai upaya, termasuk menjaga keamanan, reputasi, pengalaman pengguna, komunikasi, dan pelayanan pelanggan yang baik.

Lu & Yi, (2023) juga melakukan penelitian terkait dampak *trust* pada *purchase intention*. Perhatian utama dari perilaku pembelian dan *sharing economy* melatar belakangi studi ini. Penelitian tersebut berfokus pada kepercayaan institusional dalam *sharing economy* seperti *trust in the platform* dan *trust in the community* untuk niat pembelian kembali dan mengeksplorasi kepercayaan, masalah privasi, dan masalah keamanan dalam bisnis berbasis platform. Studi

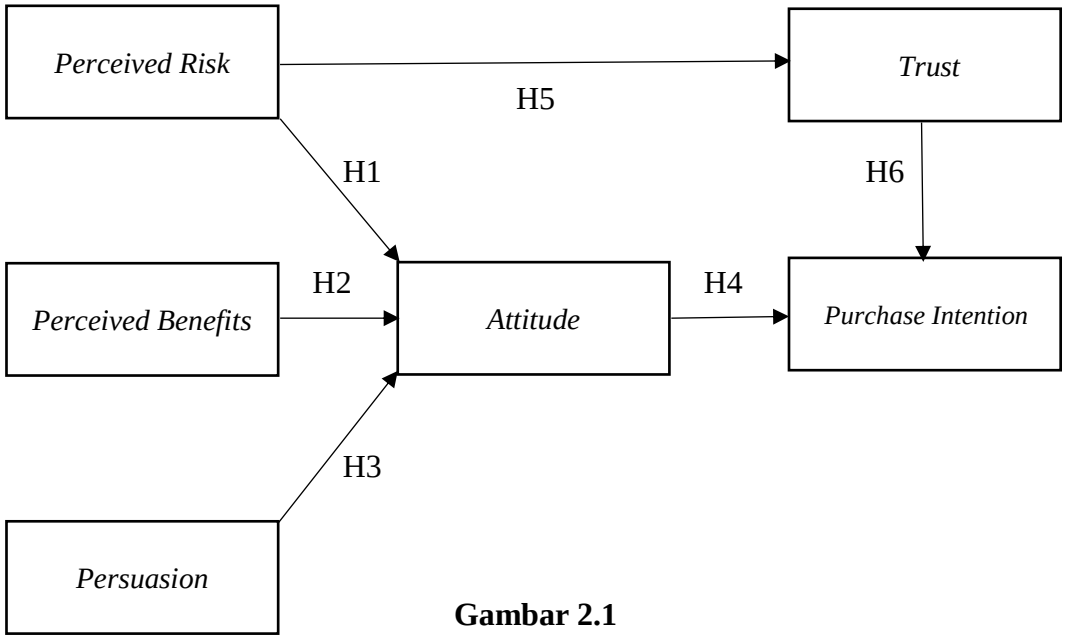
menganalisa bahwa kepercayaan terhadap patform adalah landasan penting untuk usaha yang berbasis platform. Hasil akhir penelitian mengatakan *trust* terhadap suatu platform akan berdampak positif terhadap *purchase intention* terhadap layanan yang disediakan oleh suatu platform. Penting bagi platform untuk membangun dan memelihara trust konsumen seperti menyediakan pengalaman pengguna yang positif, komunikasi yang transparan, dan jaminan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai *trust* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *purchase intention*

2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasikan dalam penelitian.



Gambar 2.1

Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *attitude*

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived benefits* terhadap *attitude*

H3: Adanya pengaruh positif pada *persuasion* terhadap *attitude*

H4: Adanya pengaruh positif pada *attitude t*erhadap *purchase intention*

H5: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *trust*

H6: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandasan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Pendekatan kuantitaif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah keinginan untuk membuktikan sekaligus menunjukan hipotesis tentang variabel variabel yang memengaruhi niat membeli pada generasi Y dan Z terhadap jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki yang berusia mulai dari 17 tahun sampai 40 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah Pulau Jawa. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisa faktor *perceived risk*, *perceived benefits* dan *persuasio*n yang dapat memengaruhi *attitude*, *trust*, dan *purchase intention*. Objek

merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Objek pada penelitian ini adalah jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki.

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dengan melakukan pengerucutan beberapa wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Pulau Jawa dipilih dikarenakan mayoritas dari pengguna ekspedisi berada di Pulau Jawa. Terdapat 6 wilayah kabupaten/kota yang ada di Pulau Jawa untuk mewakili di masing-masing provinsi yang ada untuk dilakukannya penelitian. Brebes mewakili Jawa Tengah, Bogor mewakili Jawa Barat, Surabaya mewakili Jawa Timur, Tangerang mewakili Banten, Jakarta Timur mewakili DKI Jakarta, dan Sleman mewakili DIY. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan jasa ekspedisi yang tinggi di Pulau Jawa menurut Kompas.com, (2024)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengarah pada suatu objek secara menyeluruh dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Populasi didefinisikan serangkain kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi juga bisa diartikan sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan penelitian seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan terhadap sasaran penelitian. Populasi dalam studi ini mengarah pada pengguna jasa ekspedisi yang ada di Indonesia. Sampel ialah bagian dari populasi yang dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan dari sebuah penelitian. Penelitian terdapat ukuran sampel yang memainkan peran penting untuk tolak ukur dari tingkat signifikansi dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel

terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas) (Sekaran & Bougie, 2020). *Probability sampling* didefinisikan menjadi sebuah komponen populasi yang memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang difokuskan untuk kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dilatar belakangi pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan suatu objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang cocok dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki.

Kriteria dari responden yang butuhkan peneliti untuk riset ini yaitu responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna dari jasa ekspedisi. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yang

dipilih yaitu Brebes, Bogor, Surabaya, Tangerang, Jakarta Timur dan Sleman. Responden yang sudah ditentukan adalah pengguna jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki. Peneliti menginginkan responden yang memiliki *knowledge* tentang jasa ekspedisi agar mereka bisa memberikan pertimbangan untuk menggunakan jasa mereka.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 36 indikator untuk data yang akan dianalisis nantinya. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 180 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2020). Penentuan ukuran dari sampel ditetapkan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel yang nantinya dikalikan 5 hingga 10. Perhitungan tersebut peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 180 sampel (5 x 42 = 180) karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi.

Pendistribusian kuesioner kepada 180 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk yang berada di Pulau Jawa mayoritas adalah pengguna dari jasa ekspedisi. Pengguna jasa ekspedisi tertinggi yang tersebar di berbagai wilayah yang sudah ditetapkan yaitu Brebes, Bogor, Surabaya, Tangerang, Jakarta Timur dan Sleman. Kabupaten/kota

yang sudah di sebutkan diatas akan menjadi tempat dilaksanakannya penelitian. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Kabupaten brebes memiliki jumlah penduduk dari golongan generasi Y dan Z berjumlah 1.126.555 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, 2021)4. Bogor menjadi wilayah dengan jumlah generasi Y dan Z terbanyak di antara wilayah yang akan diteliti dengan 3.267.395 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021). (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022) menunjukan sebuah statistik banyaknya generasi Y dan Z di Surabaya berjumlah 1.565.866 jiwa. Jumlah generasi Y dan Z di kota Tangerang berjumlah 1.093.580 menurut (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022). Data dari (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2022) menunjukan jumlah generasi Y dan Z di wilayah Jakarta Timur berjumlah 1.719.951 jiwa. Jumlah generasi Y dan Z di Kabupaten Sleman berjumlah 595.695 jiwa menurut data dari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2021). Menurut data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk setiap kabupaten/kota menunjukkan hasil Kabupaten Bogor memiliki penduduk generasi Y dan Z terbanyak.

Data tersebut akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Kabupaten Bogor dengan persentase 30%, diikuti Kota Jakarta Timur sebesar 25%, Kota Surabaya 15%, Kabupaten Brebes 10%, Kota Tangerang 10%, dan Kabupaten Sleman 10%. Persentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Bogor	30%	54
Jakarta Timur	25%	45
Surabaya	15%	27
Brebes	\10%	18
Tangerang	10%	18
Sleman	10%	18

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala (Sekaran & Bougie, 2020)2. Penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala likert pada riset ini seperti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penulis penelitian akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Perceived risk*, *perceived benefits*, *persuasion* sebagai variabel bebas. Variabel terikat pada

penelitian ini yaitu *purchase intention* dan variabel mediasinya yaitu *attitude* dan *trust*.

3.4.1 Perceived risk

Perceived risk didefinisikan ini sebagai tingkat risiko yang dirasakan konsumen seperti kekhawatiran ketika mengambil keputusan dalam proses pembelian atau peenggunaan jasa akan suatu kerugian. Tingkat keamanan yang dimiliki suatu jasa ekspedisi akan mempengaruhi *perceived risk* dari konsumen. *Perceived risk* merujuk pada keamanan barang yang dikirim oleh kensumen untuk sampai tujuan utama. Konsumen pastinya akan menganalisis dari banyaknya jasa ekspedisi yang tersedia di Indonesia, Konsumen akan memilih perusahaan mana yang memiliki tingkat keamanan paling bagus sehingga faktor tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan dan pembelian mereka nantinya.

Perceived risk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi persetujuan seseorang dalam kondisi potensi masalah terkait aktivitas, menciptakan pengalaman individu akan keamanan, kegelisahan, kekhawatiran, atau kekhawatiran (Gupta et al., 2023). Risiko dapat memengaruhi sikap konsumen tentang perilaku pembelian (Aufa & Marsasi, 2023). *Perceived risk* digambarkan sebagai penentuan subjektif dari ekspektasi kerugian di masa depan (Chopra et al., 2021). Persepsi kerugian sering dipengaruhi oleh emosional konsumen. Pendapat yang bisa dikaji dari diatas yaitu adanya kesamaan pandangan peneliti bahwa *perceived risk* bersinggungan dengan keamanan, kepercayaan, dan potensi kerugian dari penggunaan jasa ekspedisi. Pandangan penulis mengenai *perceived risk* bahwa keamanan, kepercayaan, dan potensi kerugian sangat memengaruhi dalam niat

pembelian dari konsumen. Variabel *perceived risk* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived risk* dan dirujuk dari penelitian (Osakwe & Hudik, 2021; Tian et al., 2022; Quach et al., 2022; Ribeiro & Gursoy, 2022)

Kode	Item Pertanyaan
PR1	Saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan.
PR2	Saya yakin ekspedisi ini bisa memberikan asuransi keamanan barang.
PR3	Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika awal proses registrasi *offline*.
PR4	Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini.
PR5	Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama.
PR6	Saya merasa layanan ekspedisi ini sudah memenuhi ekspetasi keamanan dan ketepatan waktu.
PR7	Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya.

3.4.2 Perceived benefits

Perceived benefits mengacu pada evaluasi pengguna terhadap apa yang ditawarkan suatu produk atau jasa tertentu dalam kaitannya dengan nilai atau

manfaat yang mungkin didapat oleh konsumen jasa ekspedisi. *Perceived benefits* juga menjadi faktor penting dari niat perilaku dari konsumen dan kewirausahaan. Konsumen dari jasa ekspedisi pastinya mengingkan manfaat ketika menggunakan jasa mereka. *Perceived benefits* dapat mengacu pada dimana proses pengiriman barang berjalan secara lancar, barang aman tanpa ada kerusakan, kecepatan pengiriman. Manfaat yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dan niat pembelian.

Perceived benefits merupakan penentu penting dari niat berperilaku (Xiao & Goulias, 2022). Manfaat teknologi digital untuk niat kewirausahaan sangatlah penting (Emile S. Nkwei et al., 2023). Sikap dan perilaku konsumen yang positif adalah hasil dari penciptaan dan peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen (S. R. Nikhashemi et al., 2021). Pendapat diatas yang bisa dikaji yaitu adanya kesamaan pandangan peneliti bahwa *perceived benefits* bersinggungan dengan manfaat yang di dapat, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap layanan jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi harus memastikan kepuasan dari konsumen yang menggunakan jasa mereka, karena konsumen pasti mengiginkan *feedback* yang positif dari jasa ekspedisi yang mereka percayakan. Manfaat yang konsumen inginkan berpengaruh pada perilaku mereka dan niat pembelian. Variabel *perceived benefits* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived benefits* dan dirujuk dari penelitian (Talwar et al., 2021; Hong et al., 2021; Acheampong et al., 2021; Tuncer et al., 2020)

Kode	Item Pertanyaan
PB1	Saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal.
PB2	Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak.
PB3	Saya mudah mencari lokasi agen ekspedisi ini ketika ingin mengirim barang.
PB4	Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan.
PB5	Saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena sepadan dengan tarifnya.
PB6	Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat mengirim berbagai jenis barang.
PB7	Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas.

3.4.3 Persuasion

Persuasion adalah perubahan yang ada dalam sikap atau perilaku dari individu dan merupakan salah satu konsep kunci dalam psikologi pemasaran dan konsumen menggunakan kualitas informasi. Pemahaman konsumen terhadap taktik persuasi dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Perusahaan ekspedisi dapat membuat iklan atau konten yang menjadi peran penting dalam mengubah sikap terhadap jasa ekspedisi, serta mengubah perilaku pembelian konsumen. Iklan yang dibuat oleh perusahaan jasa ekspedisi dapat dibuat dengan konsep jelas

dan ekspresif, menarik dan yang terpenting bersifat persuasif agar dapat memikat seseorang untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Daya tarik dari iklan dapat membuat konsumen mengingat *brand* mereka dan bisa mempengaruhi *attitude* dan niat pembelian mereka.

Persuasion mengacu pada pengetahuan masyarakat tentang taktik persuasi (Reijmersdal et al., 2022). *Persuasion* dapat menyebabkan seseorang menjadi lebih kompeten dalam mengartikulasikan pendapat mereka melalui sebuah ekspresi (Kwak et al., 2021) Konsumen yang menerima pesan pemasaran mengenai produk atau layanan, kecenderungan perilaku terbentuk dengan cepat dan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian (Dash et al., 2021). Pendapat diatas yang bisa dikaji yaitu adanya kesamaan pandangan peneliti bahwa *persuasion* bersinggungan dengan manfaat yang mereka akan dapatkan, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap layanan jasa ekspedisi. Ekspedisi dapat mendapatkan konsumen dengan cara membuat iklan *offline* atau *online* yang bersifat persuasif terutama dengan banyaknya perusahaan jasa ekspedisi yang tersebar di Indonesia untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing. *Persuasion* berpengaruh pada perilaku mereka terhadap jasa ekspedisi dan niat pembelian. Variabel *persuasion* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived benefits* dan dirujuk dari penelitian (Morimoto, 2021; Breves et al., 2021; Lavuri et al., 2022; Li et al., 2024)

Kode	**Item Pertanyaan**
P1	Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini.

P2	Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen.
P3	Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya.
P4	Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya.
P5	Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen.
P6	Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik.
P7	Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini sangat informatif.

3.4.4 Attitude

Niat konsumen konsumen dalam memilih, menggunakan, merekomendasikan, dan mendukung suatu produk atau jasa kepada orang lain sangat dipengaruhi oleh perilaku dan cara mereka berpikir. *Attitude* menjadi faktor penting dan besar karena menjadi indikator utama dari niat mereka untuk mencapai perilaku tertentu terutama niat pembelian. *Attitude* dalam konteks ekspedisi dapat dipengaruhi oleh perasaan resiko, manfaat yang di dapat, dan persuasi dari perusahaan jasa ekspedisi. *Attitude* konsumen akan berpengaruh langsung pada jasa ekspedisi karena konsumen yang nantinya menentukan permintaan dan keberlanjutan dari bisnis ekspedisi dan niat pembelian.

Attitude seseorang merupakan prediktor kuat terhadap niat pembelian (Shimul et al., 2021). Niat individu terhadap produk atau jasa tertentu dijelaskan dengan *Attitude* (Aslan, 2023). *Attitude* mengacu pada tingkat perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan perilaku terhadap sasaran (Vafaei-zadeh et al., 2021). Pendapat yang bisa dikaji diatas yaitu adanya kesamaan pandangan peneliti bahwa *attitude* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan pemilihan jasa ekspedisi konsumen. *Attitude* dapat berhubungan dan bersinggungan dengan manfaat yang mereka dapatkan dan resiko yang mereka rasakan yang nantinya mengacu kepada *respons* atau tindakan mereka terhadap perusahaan jasa ekspedisi. *Attitude* berpengaruh langsung terhadap jasa ekspedisi dan niat pembelian. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Attitude* dan dirujuk dari penelitian (Abou-Shouk et al., 2021; Quan et al., 2022; Guan et al., 2021; Khaliq, 2021)

Kode	**Item Pertanyaan**
A1	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan ekspedisi ini sebelumnya.
A2	Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang.
A3	Saya puas dengan admin yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi.
A4	Saya senang setelah mendapatkan potongan ongkos kirim dari ekspedisi ini.

A5	Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini karena layanan yang diberikan sangat bagus.
A6	Saya nyaman menggunakan ekspedisi ini karena mereknya kurang dikenal masyarakat.
A7	Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun.

3.4.5 Trust

Trust merupakan konsep penting untuk mentransformasikan calon konsumen menjadi pelanggannya yang bersedia menggunakan jasa ekspedisi. Calon konsumen yang percaya kepada suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung lebih condong untuk menggunakan jasa ekspedisi yang ditawarkan perusahaan secara rasional. Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan ini, termasuk reputasi perusahaan, kualitas layanan, transparansi sekaligus keamanan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya yang mengarah pada niat pembelian. Penting bagi penyedia jasa ekspedisi untuk memastikan bahwa mereka membangun hubungan dan memelihara kepercayaan dengan konsumen yang dimana memengaruhi keberlanjutan perusahaan.

Trust seringkali dianggap menjadi hasil dari pilihan rasional seseorang (M. Chen et al., 2023). *Trust* yang dibangun terhadap suatu perusahaan mengarahkan konsumen untuk mempertahankan hubungannya dengan perusahaan melalui sisi psikologis dan emosional (Min et al., 2023). *Trust* memainkan peran antara ekspektasi kinerja dari konsumen, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, dan niat

pembelian (L. Chen et al., 2021). Pendapat yang bisa dikaji diatas yaitu adanya kesamaan pandangan peneliti bahwa trust bersinggungan dengan kepercayaan pada kualitas layanan dan keamanan terhadap jasa ekspedisi. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini terkait *trust* bahwa kepercayaan pada layanan dan keamanan dalam menggunakan jasa ekspedisi dapat memengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan ekspedisi. Variabel *trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Trust* dan dirujuk dari penelitian (Mustika, 2022; Hossain et al., 2021; Hanif & Lallie, 2021; Della Corte et al., 2023)

Kode	**Item Pertanyaan**
T1	Saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan.
T2	Saya mempercayakan sistem pelacakan (*tracking system*) yang disediakan ekspedisi ini.
T3	Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas.
T4	Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena packing yang rapi dan berkualitas.
T5	Saya tidak yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi konsumen.
T6	Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif.

T7	Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat.

3.4.6 Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai niat calon konsumen untuk menggunakan atau memakai jasa atau brand jasa ekspedisi yang ingin digunakan. *Purchase intention* individu dipengaruhi kredibilitas dari suatu jasa. Fungsinya untuk menganalisis sejauh mana calon konsumen ingin menggunakan sebuah jasa ekspedisi yang mereka pilih. *Purchase intention* dalam konteks jasa ekspedisi mengacu pada seseorang yang menggunakan jasa sebuah perusahaan ekspedisi untuk mengirim barang konsumen dari satu tempat ke tempat lain. Konsumen akan mempertimbangkan faktor seperti kualitas informasi dari suaru jasa ekspedisi sebelum melakukan perilaku pembelian dengan berbagai faktor yang memengaruhinya. Perusahaan ekspedisi harus mengidentifikasi faktor yang memengaruhi pelanggan menggunakan jasa mereka.

Konsumen *purchase intention* dapat secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas (Islamia et al., 2021). Sikap terhadap kualitas informasi, dan kemampuan kolektif dapat meningkatkan niat *purchase intention* (Hussain et al., 2021). Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (H. Pang & Wang, 2023). Pendapat yang dikemukakan oleh para peneliti memiliki pandangan yang sama mengenai aspek *purchase intention* bahwa niat pembelian pada dasarnya perlu

mempertimbangkan kualitas layanan, kualitas informasi dan persepsi konsumen. Faktor tersebut sejalan dengan pendapat penulis yang mendefinisikan *purchase intention* merupakan niat penggunaan layanan yang ditawarkan oleh jasa ekspedisi. Dasarnya konsumen mempertimbangkan faktor kualitas layanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap *purchase intention*. Variabel *purchase intention* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *Purchase Intention* dan dirujuk dari penelitian (Leong et al., 2022; Liao et al., 2021; Yuan et al., 2021; Belanche et al., 2021)

Kode	**Item Pertanyaan**
PI1	Saya selalu ekspedisi ini ketika ingin mengirim paket karena pernah menggunakannya.
PI2	Saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan keluarga.
PI3	Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang.
PI4	Saya bersedia dengan sukarela memberikan pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini.
PI5	Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya.
PI6	Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya.
PI7	Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini dikumpulkan oleh peneliti yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebarkan oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *perceived risk, perceived benefits, persuasion*, *attitude*, *trust* dan *purchase intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari calon responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi online seperti Twitter, Facebook, Whatsapp, Telegram, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui personal chat dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebarkan di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara online untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Metode kuesioner kali ini peneliti menggunakan jenis pertanyaan

tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan peneliti.

Penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek penelitian.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *perceived risk, perceived benefits, persuasion, attitude, trust* dan *purchase intention* terhadap jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika pearson correlation ≥ 0,5 dan taraf signifikan 0,05. Nilai signifikansi *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2020).

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah suatu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Tujuannya untuk mengetahui respon dari responden tidak

beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai dengan 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2020). Disimpilkan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's* $\alpha \geq 0{,}7$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's* $\alpha \leq 0{,}7$.

Penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji Pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Hal tersebut dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 60 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software SPSS 29* dalam mengolah datanya. Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari dari 40 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai pearson correlation ≥ 0,5 dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 40 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *perceived risk, perceived benefits, persuasion, attitude, trust,* dan *purchase*

intention. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *perceived risk* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PR2 dan PR6 dan tidak digunakan atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived risk* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Risk (PR)	PR1	Saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan.	844**	<.001	Valid
	PR2	Saya tidak yakin ekspedisi ini bisa memberikan asuransi keamanan barang.	461**	.003	Invalid
	PR3	Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika	858**	<.001	Valid

		awal proses registrasi offline.			
	PR4	Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini.	787**	<.001	Valid
	PR5	Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama.	817**	<.001	Valid
	PR6	Saya merasa layanan ekspedisi ini belum memenuhi ekspetasi keamanan dan ketepatan waktu.	464**	.003	Invalid
	PR7	Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya.	673**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *perceived benefits* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PB3 dan tidak digunakan atau diproses lebih lanjut.. Disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived benefits* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Benefits

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Benefits (PB)	PB1	Saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal.	747**	<.001	Valid
	PB2	Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak.	681**	<.001	Valid
	PB3	Saya mudah mencari lokasi agen ekspedisi ini ketika ingin mengirim barang.	490**	.001	Invalid
	PB4	Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan.	536**	<.001	Valid
	PB5	Saya senang dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena tidak sepadan dengan tarifnya.	519**	<.001	Valid
	PB6	Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat	745**	<.001	valid

		mengirim berbagai jenis barang.			
	PB7	Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas.	593**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan pada variabel *persuasion* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *persuasion* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persuasion

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Persuasion (P)	P1	Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini.	534**	<.001	Valid
	P2	Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen.	726**	<.001	Valid

	P3	Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya.	848**	<.001	Valid
	P4	Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya.	551**	<.001	Valid
	P5	Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen.	677**	<.001	Valid
	P6	Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik.	793**	<.001	valid
	P7	Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini informatif.	578**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *Attitude* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item A4 dan A6 dan tidak digunakan atau diproses lebih lanjut.

Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *attitude* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persuasion

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Attitude (A)	A1	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan ekspedisi ini sebelumnya.	769**	<.001	Valid
	A2	Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang.	715**	<.001	Valid
	A3	Saya puas dengan admin yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi.	775**	<.001	Valid
	A4	Saya senang setelah mendapatkan potongan ongkos kirim dari ekspedisi ini.	496**	.001	Invalid
	A5	Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini	889**	<.001	Valid

		karena layanan yang diberikan sangat bagus.			
	A6	Saya nyaman menggunakan ekspedisi ini karena mereknya kurang dikenal masyarakat	471**	.002	Invalid
	A7	Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun.	737**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 7 item pertanyaan pada variabel *Trust* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *Ttust* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Trust

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Trust (T)	T1	Saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan.	723**	<.001	Valid

	T2	Saya mempercayakan sistem pelacakan (tracking system) yang disediakan ekspedisi ini.	586**	<.001	Valid
	T3	Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas.	631**	<.001	Valid
	T4	Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena packing yang rapi dan berkualitas.	834**	<.001	Valid
	T5	Saya yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi konsumen.	625**	<.001	Valid
	T6	Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif.	736**	<.001	Valid
	T7	Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat.	625**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *Purchase Intention* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai

signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PI1 dan tidak digunakan atau diproses lebih lanjut.. dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *Purchase Intetion* akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Purchase Intention (PI)	PI1	Saya menggunakan ekspedisi ini ketika ingin mengirim paket karena pernah menggunakannya.	386**	.014	Invalid
	PI2	Saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan keluarga.	800**	<.001	Valid
	PI3	Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang.	827**	<.001	Valid
	PI4	Saya bersedia dengan sukarela memberikan	782**	<.001	Valid

		pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini.			
	PI5	Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya.	814**	<.001	Valid
	PI6	Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya.	790**	<.001	Valid
	PI7	Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini.	564**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Tujuannya untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 29*. Variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 40 responden. Berikut ini hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Nilai Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Perceived Risk*	.878	Reliabel
2	*Perceived Benefits*	.729	Reliabel
3	*Persuasion*	.784	Reliabel
4	*Attitude*	.855	Reliabel
5	*Trust*	.796	Reliabel
6	*Purchase Intention*	.867	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Perceived Risk, Perceived Benefits, Persuasion, Trust,* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7. dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Data Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan jenis analisis statistik yang populer untuk menyajikan data (Perpustakaan et al., 2021). Statistika deskriptif biasanya digunakan sebagai langkah awal merapikan data sebelum melaksanakan analisis lebih lanjut. Namun statistika deskriptif juga dapat berdiri sebagai analisis sendiri yang dapat menyajikan data dan memberikan berbagai informasi mengenai data. Terdapat berbagai bentuk deskriptif yang bisa dibuat dari berbagai data. Dimulai dari bentuk visual seperti tabel dan grafik, atau juga berbagai ukuran data seperti ukuran pemusatan, ukuran nilai tempat, dan ukuran penyebaran. Berbagai jenis data

dapat dibuat deskripsinya hanya saja tidak setiap deskripsi mengandung informasi yang optimal bagi data tertentu. Optimal di sini dalam arti memberi informasi untuk membantu memperkirakan kondisi data populasi atau membuat keputusan untuk tindak lanjut. .

3.7.2 Data Analisis Statistik

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2020).

Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2020).

Software Amos digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu seperti uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji validitas dan reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian SEM akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

Structural model menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter *structural.*

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Tahap dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distan Confirmatory Factor Analysis* berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperolah menjadi lebuh berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Indikator yang nantinya tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *perceived risk, perceived benefits, attitude, trust*,

dan *purchase intention*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥0.5, maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2020). *ce* (d2).

Confirmatory Factor Analysis berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperolah menjadi lebuh berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Indikator yang nantinya tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *perceived risk, perceived benefits, attitude, trust*, dan *purchase intention*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥0.5, maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2020).

Measurement model merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Tujuannya untuk mengidentifikasi model matematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada

item indikator (Hair et al., 2020). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

   Normed of Chi-Square merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak komplek X2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 yang menunjukkan bahwa kesesuain yang baik antara model dan data (Hair et al., 2020).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

   Goodness of Fit Index didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indicator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada di angka 0 hingga 1 menunjukkan bahwa kesesuain yang baik terdapat pada nilai GFI yang tinggi. Angka yang berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2020).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

   Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua klister dari seluruh variasi klister yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Nilai yang semakin kecil yang

terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2 020).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. TLI adalah perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada Penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga di atas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuain yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2020)3.

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2020).

3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan

untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika p-*value* < 0,1 memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) 1,645. Kriteria kedua, jika kemudian nilai CR ≥ 1,960 dengan p-*value* < 0,05 maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2020).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *perceived risk, perceived benefits, persusasion, attitude trust,* dan *purchase intention*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari hasil jawaban kuesioner yang distribusikan kepada 233 responden namun terdapat 17 responden yang tidak lolos dalam *screening* awal dikarenakan tidak sesuai dengan domisili. Peneliti mengambil sampel besar sebanyak 216 responden yang dinyatakan sesuai yang dinyatakan sesuai melalui pertanyaan *screening* di awal kuesioner. Secara keseluruhan, sebanyak 216 responden yang menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Populasi yang dipilih, identitas responden penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 216 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan screening dalam kuesioner penelitian. Kriteria

responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 17 hingga 40 tahun, pengguna jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki yang berdomisili Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang dan Sleman

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 216 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	50	23,15%
Wanita	166	76,85%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 166 responden atau sebesar 76,83%. Sebanyak 50 responden atau 23,15% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan ada selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi sangatlah penting bagi pria dan wanita dalam mempermudah segala aktivitas. Wanita banyak yang aktif dalam belanja *online* dan terlibat dalam berbagai aktivitas sosial yang memerlukan pengiriman barang, baik itu untuk belanja *fashion* dan kebutuhan rumah tangga. Preferensi pribadi atau kebiasaan juga berperan. Wanita mungkin merasa lebih nyaman atau lebih terbiasa menggunakan jasa ekspedisi dibandingkan dengan metode pengiriman lainnya. Penting untuk diingat bahwa penggunaan jasa ekspedisi bisa sangat bervariasi dan tidak selalu bergantung pada gender.

4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 15 hingga 40 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 216 responden terkait usia menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-19	5	2,31%
20-23	55	25,46%
24-35	136	62,96%
36-40	20	9,26%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 24 hingga 35 tahun dengan jumlah 136 responden atau sebesar 62,96 % dan pada rentang terendah ada sebanyak 5 responden atau sebesar 2,31 % berada di rentang usia 17-19 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 24 hingga 35 tahun bisa dikategorikan ke dalam usia yang aktif dalam penggunaan jasa ekspedisi. Rentang usia 24 hingga 35 tahun adalah kelompok usia yang cukup aktif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk belanja *online* dan penggunaan jasa ekspedisi. Kategori usia ini, banyak orang yang sudah memasuki dunia kerja atau sedang membangun karier dan mungkin memerlukan layanan ekspedisi untuk berbagai keperluan, baik untuk keperluan pribadi, seperti belanja kebutuhan sehari-hari, maupun untuk kebutuhan profesional, seperti pengiriman dokumen atau barang kerja.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner kepada 216 responden mengenai pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD atau sederajat	1	0,46%
SMP atau sederajat	14	6,48%
SMA atau sederajat	137	63,43%
Diploma atau sederajat	13	6,02%
S1 atau sederajat	47	21,76%
S2 atau sederajat	3	1,39%
S3 atau sederajat	1	0,46%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.3 menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari reponden pada penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 137 atau sebesar 63,43% dan S1 atau sederajat dengan jumlah 47 atau sebesar 21,76%. Keduanya tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Responden dengan pendidikan terakhir SD atau sederajat dan S3 atau sederajat hanya berjumlah masing-masing 1 atau sebesar 0,46%. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner memperoleh bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan SI atau sederajat. Pelajar SMA dan mahasiswa S1 memiliki tingkat intensitas penggunaan jasa ekspedisi yang *massive*. Pengguna dengan latar belakang

pendidikan SMA dan S1 cenderung lebih aktif dalam berbelanja *online*. Konsumen dengan kategori SMA dan S1 sering menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang yang dibeli dari berbagai platform *e-commerce*.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 216 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	38	17,59%
Pegawai atau Karyawan Swasta	63	29,17%
PNS atau BUMN	3	1,39%
Wirausaha	77	35,65%
Lain-lain	35	16,20%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 77 responden atau sebesar 35,65% memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, tidak terpatu jauh oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai dengan 29,17%. Responden yang bekerja sebagai PNS dan pelajar berjumlah 3 dan 38 responden. Hasil menunjukkan bahwa wirausaha dan pegawai swasta mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan jasa ekspedisi. Ekspedisi digunakan dalam membantu usaha jual beli barang yang dilakukan konsumen. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dan Pelajar memiliki tingkat frekuensi penggunaan ekspedisi lebih rendah. Wirausaha mendapat frekuensi penggunaan ekspedisi yang paling tinggi

dikarenakan penjual yang sudah mengalihkan usahanya secara *online* yang nantinya membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barang.

4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 216 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Bogor	33	15,28%
Jakarta	69	31,94%
Surabaya	45	20,83%
Brebes	12	5,56%
Tangerang	28	12,96%
Sleman	29	13,43%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili dari responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah dengan generasi Y dan Z terbanyak dalam menggunakan ekspedisi di Bogor, Jakarta, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta dengan jumlah responden 67 atau sebesar 31,02%. Jakarta merupakan pusat perdagangan dan *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan dan pelaku bisnis *online* banyak yang beroperasi di kota ini, sehingga ada kebutuhan besar untuk layanan ekspedisi yang efisien. Presentase disusul wilayah Surabaya dengan jumlah 49 responden atau sebesar 22,69%. Surabaya juga mengalami pertumbuhan dalam sektor *e-commerce*. Bisnis *online* yang beroperasi di kota ini cukup banyak termasuk adanya pabrik dan usaha kecil menengah, yang mendorong penggunaan

jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk ke konsumen. Kedua wilayah tesebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Responden yang berdomisili di wilayah Brebes sebanyak 12 atau 5,56% responden. Hasil menunjukkan jika peneliti mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai niat menggunakan jasa ekspedisi.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 216 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	Presesntase
Kurang dari Rp 500.000	13	6,02%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	32	14,81%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	50	23,15%
Diatas Rp 2.000.000	121	56,02%
Jumlah	**216**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan/uang saku per bulan responden penelitian ini. Hasil menunjukkan pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan memiliki pendapatan/uang saku kisaran diatas Rp 2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 121 atau 56,02%. Responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 memiliki presentase yang kecil yaitu 13 responden atau 6,02%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 memiliki kebutuhan penggunaan jasa pengiriman ekspedisi yang besar, sehingga mengakibatkan sering melakukan pembelian dan pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman. Konsumen dengan penghasilan

tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dan sering melakukan belanja *online*, yang meningkatkan frekuensi penggunaan jasa ekspedisi. Konsumen dengan penghasilan hidup yang besar mungkin membeli barang-barang premium atau barang dalam jumlah lebih banyak, yang memerlukan layanan pengiriman.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 dan skor minimum ideal sebesar 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,00 hingga 1,79 maka variabel dapat dikategorikan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,80 hingga 2,59 maka variabel dapat dikategorikan rendah.
3. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 2,60 hingga 3,39 maka variabel dapat dikategorikan cukup.
4. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 3,40 hingga 4,19 maka variabel dapat dikategorikan tinggi.

5. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 4,20 hingga 5,00 maka variabel dapat dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 *Perceived Risk*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived risk* terhadap jasa ekspedisi. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived risk* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Perceived Risk

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Perceived Risk (PR)	**PR1**	Saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan.	2,56	.981
	PR3	Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika awal proses registrasi *offline.*	2.46	1.099
	PR4	Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini.	2.50	1.047
	PR5	Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama.	3.25	1.171
	PR7	Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya.	3.87	.888
Rata-rata			**2,92**	**1,037**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.7 mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived risk* menunjukkan total rata-rata 2,92 yaitu berada pada interval 2,60 – 3,39 atau masuk dalam kategori cukup. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PR7 yaitu saya berpendapat keputusan mereka memilih jasa ekspedisi dipengaruhi oleh faktor ulasan. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan jasa ekspedisi dari ulasan yang bagus. Nilai mean terendah terletak pada indikator PR3 yaitu Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika awal proses registrasi *offline.* Disimpulkan bahwa responden setuju jika mereka lebih berhati-hati dalam memberikan informasi mereka ketika registrasi.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived risk* yang memiliki nilai rata-rata 1,037. Item pertanyaan PR5 menunjukkan nilai 1.171 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PR7 menunjukkan hasil 0,888 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.2 *Perceived Benefits*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived benefits* terhadap jasa ekspedisi dan hasil analisis deskriptif

Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Perceived Benefits

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Perceived Benefits (PB)	**PB1**	Saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal.	4.27	.620

	PB2	Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak.	4.26	.735
	PB4	Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan.	4.49	.594
	PB5	Saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena sepadan dengan tarifnya.	3.78	.940
	PB6	Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat mengirim berbagai jenis barang.	4.31	.606
	PB7	Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas.	4.47	.646
Rata-rata			**4,26**	**0,690**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.8 mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived benefits* menunjukkan total rata-rata 4,26 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PB4 yaitu saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kemudahan dari layanan antar jemput paket jasa ekspedisi. Nilai mean terendah terletak pada indikator PB5 yaitu saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena sepadan dengan tarifnya. Disimpulkan bahwa responden puas dengan tarif pengiriman yang tidak sepadan dengan kualitas pengiriman.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived benefits* yang memiliki nilai rata-rata 0,690. Item pertanyaan PB5 menunjukkan nilai 0.940 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PB5 menunjukkan hasil 0,594 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.3 *Persuasion*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *persuasion* terhadap jasa ekspedisi. Hasil analisis deskriptif variabel *persuasion* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Persuasion

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Persuasion (P)	**P1**	Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini.	3.87	.950
	P2	Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen.	4.10	.703
	P3	Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya.	3.94	.775
	P4	Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya.	4.22	.699

	P5	Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen.	4.29	.717
	P6	Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik.	3.83	.871
	P7	Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini sangat informatif.	3.73	1.003
Rata-rata			**3,99**	**0,816**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.9 mengenai penilaian responden terhadap variabel *persuasion* menunjukkan total rata-rata 3,99 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen P5 yaitu saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden bisa memahami iklan yang ada di media sosial dari jasa ekspedisi. Nilai mean terendah terletak pada indikator P7 yaitu saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini sangat informatif. bahwa responden senang dengan kualitas informasi pada iklan jasa ekspedisi

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *persuasion* yang memiliki nilai rata-rata 0,816. Item pertanyaan P7 menunjukkan nilai 1,003 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen P4 menunjukkan hasil 0,699 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.4 *Attitude*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *attitude* terhadap jasa ekspedisi. Hasil analisis deskriptif variabel *attitude* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Attitude (A)	**A1**	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan ekspedisi ini sebelumnya.	4.29	.685
	A2	Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang.	4.01	1.002
	A3	Saya puas dengan *admin* yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi.	4.20	.682
	A5	Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini karena layanan yang diberikan sangat bagus.	4.26	.702
	A7	Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun.	4.31	.603
Rata-rata			4,21	0,734

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.10 mengenai penilaian responden terhadap variabel *attitude* menunjukkan total rata-rata 4,21 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen A7 yaitu saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun..

Hasil dapat disimpulkan bahwa responden selalu aman tanpa ada kendala ketika menggunakan jasa ekspedisi. Nilai mean terendah terletak pada indikator A2 yaitu saya merasa ekspedisi ini menghambat proses pengiriman barang.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *attitude* yang memiliki nilai rata-rata 0,734. Item pertanyaan A2 menunjukkan nilai 1,002 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen A7 menunjukkan hasil 0,603 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.5 *Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *trust* terhadap jasa ekspedisi. Hasil analisis deskriptif variabel *trust* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Persuasion

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Trust (T)	**T1**	Saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan.	4.42	.656
	T2	Saya mempercayakan sistem pelacakan (*tracking system*) yang disediakan ekspedisi ini.	4.40	.595
	T3	Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas.	3.52	1.120
	T4	Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena *packing* yang rapi dan berkualitas.	4.29	.628

	T5	Saya yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi konsumen.	3.58	1.100
	T6	Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif.	4.25	.685
	T7	Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat.	4.31	.649
Rata-rata			**4,42**	**0,816**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.11 mengenai penilaian responden terhadap variabel *trust* menunjukkan total rata-rata 4,42 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen T1 yaitu saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden percaya akan keamanan barang sampai tujuan. Nilai mean terendah terletak pada indikator T3 yaitu saya tidak yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas. Dapat diartikan bahwa responden tidak yakin ekspedisi memiliki armada yang bagus.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *trust* yang memiliki nilai rata-rata 0,816. Item pertanyaan T3 menunjukkan nilai 1,120 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen T2 menunjukkan hasil 0,595 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.6 *Purchase Intention*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *purchase intention* terhadap jasa ekspedisi. Hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Purchase intenion

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Purchase Intention (PI)	**PI2**	Saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan keluarga.	4,31	.657
	PI3	Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang.	4,37	.651
	PI4	Saya bersedia dengan sukarela memberikan pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini.	4,33	.647
	PI5	Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya.	4,03	.617
	PI6	Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya.	4,38	.615
	PI7	Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini.	3,44	1.183
Rata-rata			**4,14**	**0,728**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 mengenai penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* menunjukkan total rata-rata 4,38 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00

atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PI6 yaitu saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan kinerja jasa ekspedisi. Nilai mean terendah terletak pada indikator PI7 yaitu tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini. Dapat diartikan responden tidak tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan.

Tabel 4.12 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *purchase intetion* yang memiliki nilai rata-rata 0,728. Item pertanyaan PI7 menunjukkan nilai 1,183 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PI6 menunjukkan hasil 0,615 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.3.1 Uji Validitas Data

Peneliti melakukan uji kevalidan dengan tujuan menentukan kevaliditasan sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan didalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *pearson correlation* $\geq 0{,}5$ dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 216 responden

yang telah dikumpulkan ketika pendistribusian kuesioner. Program *software* IBM SPSS 29 menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap Perceived Risk

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Risk (PR)	**PR1**	Saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan.	694**	<.001	Valid
	PR3	Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika awal proses registrasi *offline*.	796**	<.001	Valid
	PR4	Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini.	723**	<.001	Valid
	PR5	Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama.	720**	<.001	Valid
	PR7	Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya.	605**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived risk* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan

kurang dari 0,05. Hasil pengujian menyatakan variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived risk*.

Tabel 4. 14 Penilaian Responden terhadap Perceived Benefits

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Benefits (PB)	**PB1**	Saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal.	703**	<.001	Valid
	PB2	Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak.	662**	<.001	Valid
	PB4	Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan.	684**	<.001	Valid
	PB5	Saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena sepadan dengan tarifnya.	611**	<.001	Valid
	PB6	Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat mengirim berbagai jenis barang.	686**	<.001	Valid
	PB7	Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas.	633**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil semua item pertanyaan dari variabel *percived benefits* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived benefits.*

Tabel 4. 15 Penilaian Responden terhadap Persuasion

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Persuasion (P)	**P1**	Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini.	625**	<.001	Valid
	P2	Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen.	681**	<.001	Valid
	P3	Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya.	709**	<.001	Valid
	P4	Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya.	625**	<.001	Valid
	P5	Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen.	623**	<.001	Valid

	P6	Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik.	515**	<.001	Valid
	P7	Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini sangat informatif.	608**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil semua item pertanyaan dari variabel *persuasion* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *persuasion.*

Tabel 4. 16 Penilaian Responden terhadap Attitude

Variabel	**Item**	**Pertanyaan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Attitude (A)	**A1**	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan ekspedisi ini sebelumnya.	746**	<.001	Valid
	A2	Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang.	623**	<.001	Valid
	A3	Saya puas dengan *admin* yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi.	661**	<.001	Valid

	A5	Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini karena layanan yang diberikan sangat bagus.	717**	<.001	Valid
	A7	Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun.	734**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil semua item pertanyaan dari variabel *attitude* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukan variabel *attitude* ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *attitude.*

Tabel 4. 17 Penilaian Responden terhadap Trust

Variabel	**Item**	**Pertanyaan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Trust (T)	**T1**	Saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan.	690**	<.001	Valid
	T2	Saya mempercayakan sistem pelacakan (*tracking system*) yang disediakan ekspedisi ini.	638**	<.001	Valid
	T3	Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas.	645**	<.001	Valid

	T4	Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena *packing* yang rapi dan berkualitas.	645**	<.001	Valid
	T5	Saya yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi konsumen.	700**	<.001	Valid
	T6	Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif.	644**	<.001	Valid
	T7	Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat.	629**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil semua item pertanyaan dari variabel *trust* dengan nilai *pearson correlat*ion ≥ 0,50 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil dari pengujian menyatakan variabel ini memperoleh bahwa semua indikator yang ada di pertanyaan dinyatakan semua valid dan mampu mewakili variabel *trust.*

Tabel 4. 18 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention

Variabel	**Item**	**Pertanyaan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Purchase Intention (PI)	**PI2**	Saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan keluarga.	701**	<.001	Valid

	PI3	Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang.	705**	<.001	Valid
	PI4	Saya bersedia dengan sukarela memberikan pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini.	694**	<.001	Valid
	PI5	Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya.	686**	<.001	Valid
	PI6	Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya.	696**	<.001	Valid
	PI7	Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini.	571**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.18 menunjukkan hasil semua item pertanyaan dari variabel *purchase intention* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *purchase intention.*

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Data

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic* 29. Variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha*

≥ 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 216 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Perceived Risk*	0.753	Reliabel
2	*Perceived Benefits*	0.725	Reliabel
3	*Persuasion*	0.729	Reliabel
4	*Attitude*	0.705	Reliabel
5	*Trust*	0.754	Reliabel
6	*Purchase Intention*	0.712	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

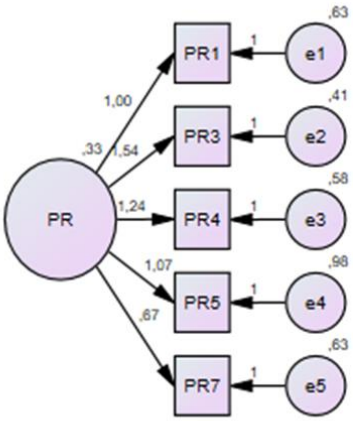
Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *perceived risk, perceived benefits, persuasion, attitude,* trust dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0,7. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.4 Analisis Statistik

4.1.4.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk

laten. Jika ditemukan indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *software Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian akan diuji faktor analisisnya.



Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Risk*

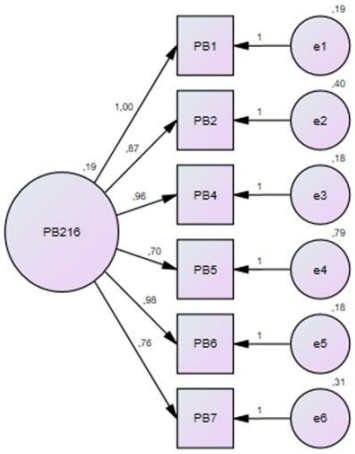
Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor Perceived Risk*

			Estimate
PR1	<---	PR	,590
PR3	<---	PR	,813
PR4	<---	PR	,685
PR5	<---	PR	,530
PR7	<---	PR	,439

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *perceived risk* diukur dengan 5 indikator yaitu saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan (PR1), Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi

konsumen ketika awal proses registrasi *offline* (PR3), Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini (PR4), Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama (PR5), Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya (PR7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa PR1, PR3, PR4, dan PR5 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator PR7 dinyatakan tertolak karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



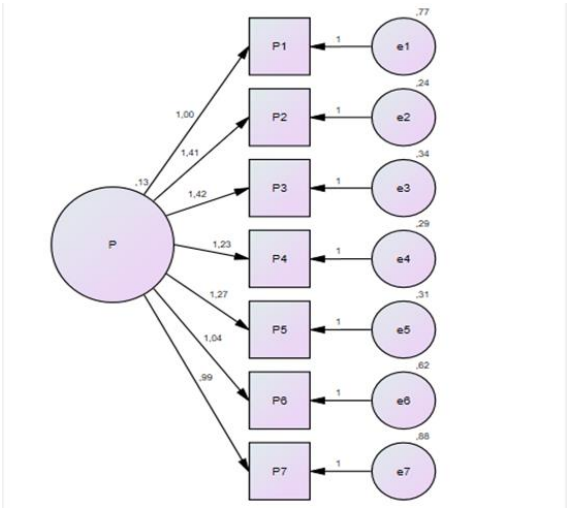
Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Benefits*

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Perceived Benefits*

			Estimate
PB1	<---	PB	,701
PB2	<---	PB	,514
PB4	<---	PB	,703
PB5	<---	PB	,324
PB6	<---	PB	,707
PB7	<---	PB	,511

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *perceived benefits* diukur dengan 6 indikator yaitu saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal (PB1), Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak (PB2), Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan (PB4), Saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena sepadan dengan tarifnya (PB5), Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat mengirim berbagai jenis barang (PB6), Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas (PB7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa PB1, PB2, PR4, PB6 dan PB7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator PB5 dinyatakan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



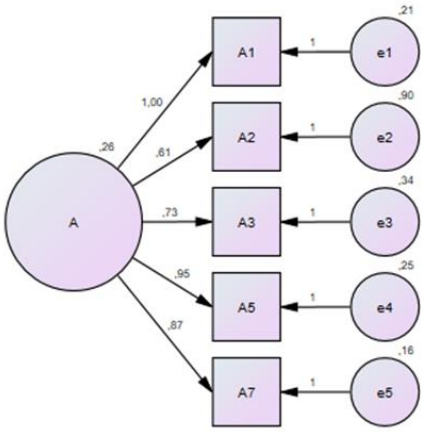
Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Persuasion

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Persuasion*

			Estimate
P1	<---	P	,377
P2	<---	P	,720
P3	<---	P	,655
P4	<---	P	,630
P5	<---	P	,633
P6	<---	P	,427
P7	<---	P	,354

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *persuasion* diukur dengan 7 indikator yaitu Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini (P1), Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen (P2), Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya (P3), Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya (P4), Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen (P5), Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik (P6), Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini sangat informatif (P7). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa P2, P3, P4 dan P5 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator P1, P6 dan P7 dinyatakan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



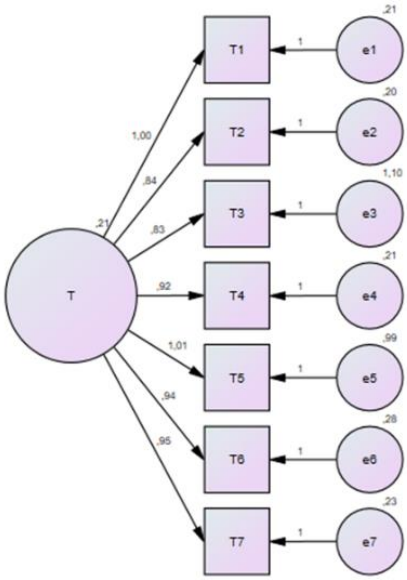
Gambar 4.4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude*

Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Attitude*

	Estimate
A1 <--- A	,749
A2 <--- A	,312
A3 <--- A	,540
A5 <--- A	,694
A7 <--- A	,742

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *attitude* diukur dengan 5 indikator yaitu saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan ekspedisi ini sebelumnya (A1), Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang (A2), Saya puas dengan *admin* yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi (A3), Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini karena layanan yang diberikan sangat bagus (A5), Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun (A7). Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa A1, A3, A5 dan A7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator A2 dinyatakan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



Gambar 4.5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Trust*

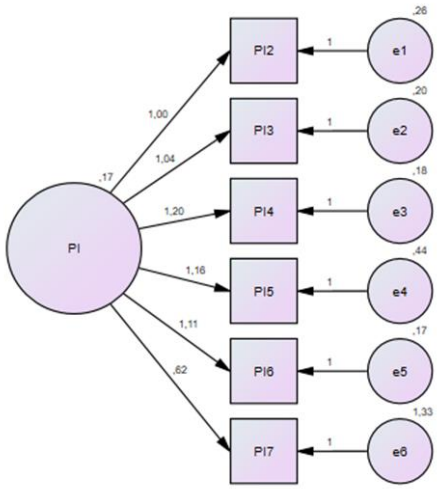
Tabel 4.23 Nilai *Loading Factor Trust*

	Estimate
T1 <--- T	,707
T2 <--- T	,656
T3 <--- T	,342
T4 <--- T	,677
T5 <--- T	,427
T6 <--- T	,636
T7 <--- T	,676

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa *trust* diukur dengan 7 indikator yaitu saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan (T1), Saya mempercayakan sistem pelacakan (*tracking system*) yang disediakan ekspedisi ini (T2), Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas (T3), Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena *packing* yang rapi dan berkualitas (T4), Saya yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi

konsumen (T5), Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif (T6), Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat (T7). Indikator pada tabel 4.23 menunjukkan hasil bahwa T1, T2, T4, T6 dan T7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator T3 dan T5 dinyatakan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



Gambar 4.6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention*

Tabel 4.24 Nilai *Loading Factor Purchase Intention*

	Estimate
PI2 <--- PI	,625
PI3 <--- PI	,692
PI4 <--- PI	,762
PI5 <--- PI	,583
PI6 <--- PI	,744
PI7 <--- PI	,214

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa *purchase intention* diukur dengan 6 indikator yaitu saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan

keluarga (PI2), Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang (PI3), Saya bersedia dengan sukarela memberikan pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini (PI4), Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya (PI5), Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya (PI6), Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini (PI7). Indikator pada tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa PI2, PI3, PI4, PI5 dan PI6 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5. Indikator PI7 dinyatakan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

4.1.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) menampilkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR berada pada rentang ±2,58 pada *skewness* dan kurtosis, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

Tabel 4.25 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	3,000	5,000	-,473	-2,836	-,650	-1,951
PI5	1,000	5,000	-,682	-4,094	,375	1,125
PI4	2,000	5,000	-,757	-4,544	,893	2,680
PI3	3,000	5,000	-,442	-2,654	-,661	-1,983
PI2	1,000	5,000	-,937	-5,621	2,320	6,960
T7	2,000	5,000	-,721	-4,326	,823	2,470
T6	1,000	5,000	-1,067	-6,404	3,223	9,670
T4	3,000	5,000	-,322	-1,935	-,672	-2,016
T2	2,000	5,000	-,568	-3,407	,131	,394
T1	2,000	5,000	-,894	-5,365	,546	1,638

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A1	2,000	5,000	-,715	-4,292	,379	1,137
A3	2,000	5,000	-,461	-2,765	-,219	-,657
A5	1,000	5,000	-1,143	-6,860	3,180	9,541
A7	2,000	5,000	-,387	-2,324	,053	,158
P2	2,000	5,000	-,311	-1,868	-,419	-1,258
P3	1,000	5,000	-,624	-3,742	,638	1,914
P4	2,000	5,000	-,497	-2,985	-,259	-,777
P5	1,000	5,000	-1,252	-7,515	3,260	9,779
PB1	2,000	5,000	-,493	-2,959	,533	1,598
PB2	1,000	5,000	-1,029	-6,175	1,701	5,102
PB4	1,000	5,000	-1,247	-7,480	4,011	12,032
PB6	2,000	5,000	-,539	-3,231	,716	2,148
PB7	2,000	5,000	-1,259	-7,555	2,145	6,436
PR5	1,000	5,000	-,243	-1,460	-,849	-2,546
PR4	1,000	5,000	,474	2,846	-,345	-1,036
PR3	1,000	5,000	,577	3,465	-,323	-,970
PR1	1,000	5,000	,260	1,561	-,358	-1,073
Multivariate					266,569	49,501

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.25 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 216 responden dapat dikatakan tidak normal hal tersebut terjadi karena memiliki nilai CR 49,501 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

4.1.4.3 Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji outlier, tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karaktersitik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Uji *Outlier*

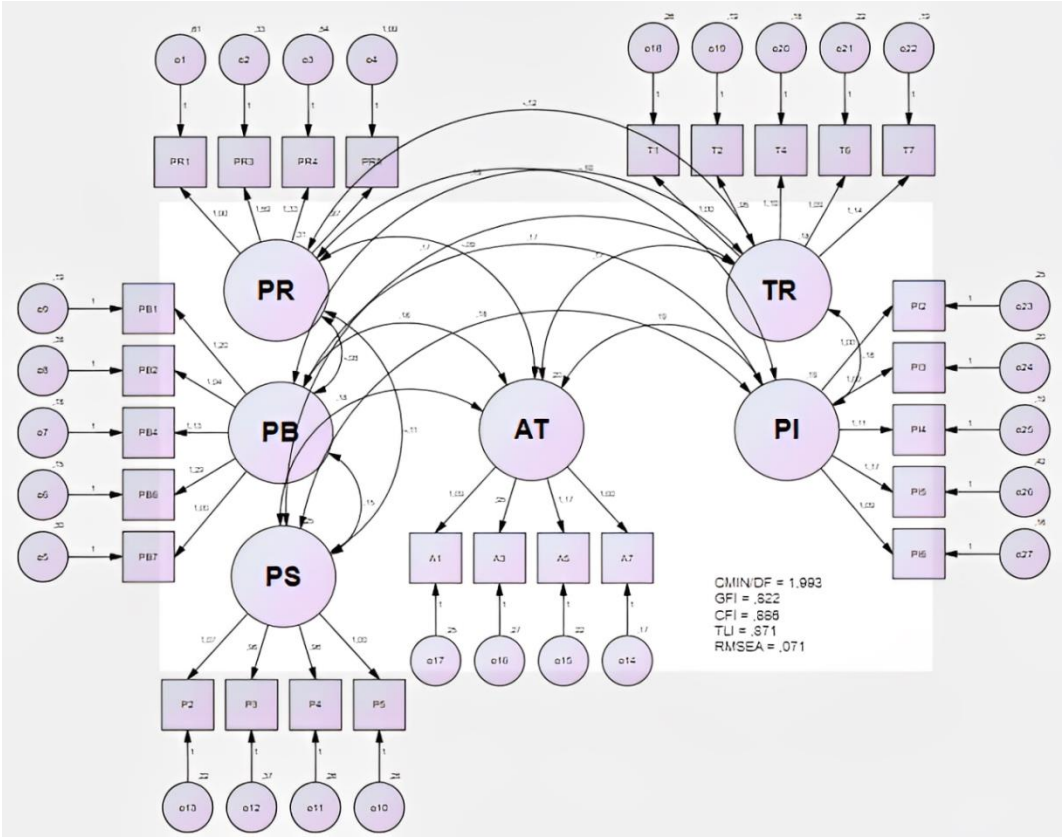
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	92,297	,000	,000
168	79,259	,000	,000
109	76,683	,000	,000
165	71,532	,000	,000
158	70,462	,000	,000
136	69,102	,000	,000
62	65,743	,000	,000
154	63,700	,000	,000
25	63,596	,000	,000
135	63,395	,000	,000
178	62,300	,000	,000
207	61,773	,000	,000
175	59,583	,000	,000
209	58,082	,000	,000
15	58,005	,000	,000

Hasil uji outlier pada tabel 4.26 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Tabel tersebut menyajikan terdapat 15 data yang tidak lulus uji outlier. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 216 responden. Alasan tidak membuang data outlier karena hasil dari pengujian dengan responden tersebut sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.4.4 Uji Measurement

Pada pengujian ini peneliti menggunakan *software* Amos Graphic 24 untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Merujuk pada gambar 4.7 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran mode, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah merepresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4.27 ***Loading Factor Analysis***

			Estimate
PR1	<---	PR	,618
PR3	<---	PR	,813
PR4	<---	PR	,679
PR5	<---	PR	,504
PB7	<---	PB	,555
PB6	<---	PB	,743
PB4	<---	PB	,667
PB2	<---	PB	,497
PB1	<---	PB	,671
P5	<---	P	,688
P4	<---	P	,660
P3	<---	P	,576
P2	<---	P	,721
A7	<---	A	,728
A5	<---	A	,731
A3	<---	A	,584
A1	<---	A	,687
T1	<---	T	,624
T2	<---	T	,654
T4	<---	T	,732
T6	<---	T	,631
T7	<---	T	,709
PI2	<---	PI	,653
PI3	<---	PI	,688
PI4	<---	PI	,720
PI5	<---	PI	,604
PI6	<---	PI	,749

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa 26 indikator berada pada nilai ≥ 0,5 dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Terdapat 1 indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu PB2 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut tidak valid dan digugurkan. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GOF), pada penelitian

ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.28 dibawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan sesuai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 4.28 Uji *Goodness of Fit*

No	Gof	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,993	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8-0,9	0,882	*Good Fit*
3	CFI	CFI 0,8-0,9	0,888	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8-0,9	0,871	*Good Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,071	*Good Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.28 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,993. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,882 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *good fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,888 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian seharusnya ≥ 0,90 untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,871 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

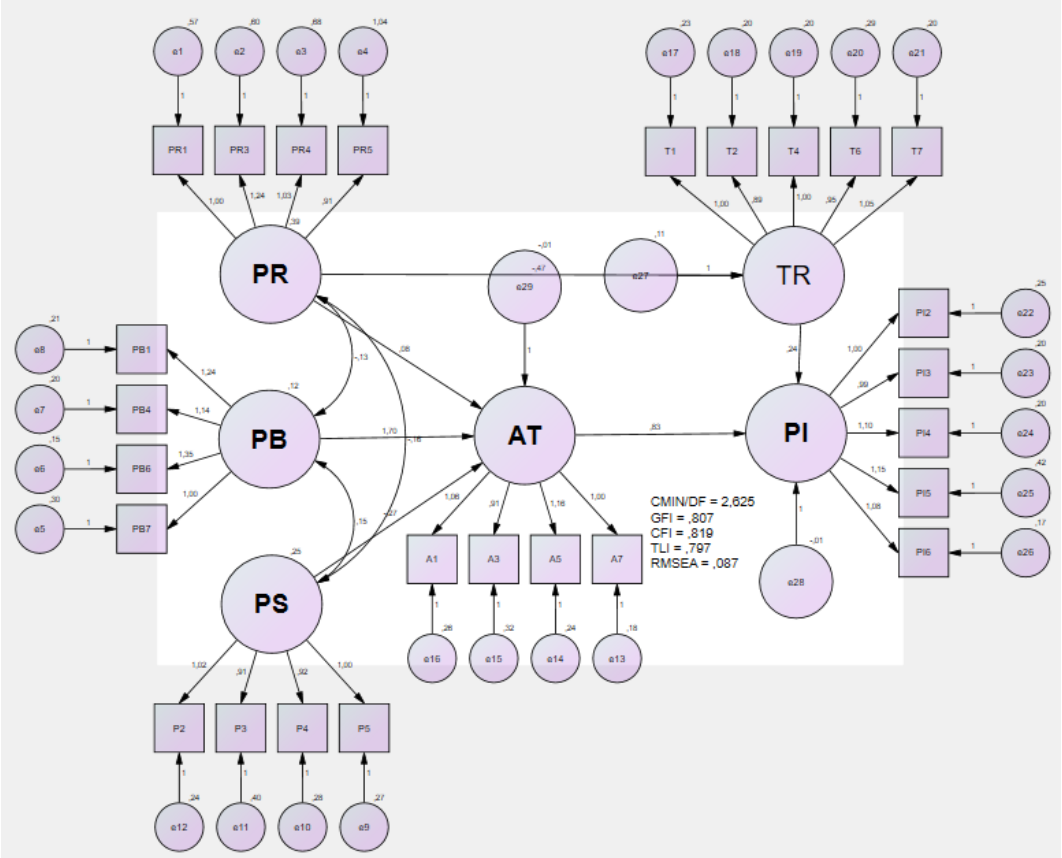
Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya ≤ 0,080 dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA 0,071 sebesar menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan dapat dikatakan memenuhi persyaratan dan model usulan dapat diterima. Hasil uji *measurement* menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.1.4.5 Uji Struktural Model

Pengujian model pengukuran telah dilakukan, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model struktural. Pengujian pada bagian menggunakan *software* Amos *Graphic* 24. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar

variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2020).



Gambar 4.8 Uji *Structural Model*
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Langkah Berikutnya, memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GOF). Nilai GOF yang terdapat pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.8 terkait dengan model struktural.

Tabel 4.29 Uji *Good of Fit Struktural Model*

No	Gof	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,625	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8-0,9	0,807	*Good Fit*
3	CFI	CFI 0,8-0,9	0,819	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8-0,9	0,797	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,087	*Marginal Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,625. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,807 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *good fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,819 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian seharusnya ≥ 0,90 untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,797 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *bad fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima yaitu ≤ 0,08 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA 0,087 sebesar menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *marginal fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model yang diusulkan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.1.4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* Amos 24. Sampel yang digunakan pada tahapan pengujian ini yaitu 216 responden. Jumlah sampel yang akan diuji pada model struktural telah sesuai dengan persyaratan. Standar ketentuan nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan P-*value* < 0,05 untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan atau tidak, selain itu perlu juga melihat nilai CR dengan kriteria lebih dari 1,960. Hipotesis dapat dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel yang

menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

Tabel 4.30 Hasil Pengujian Hipotesis

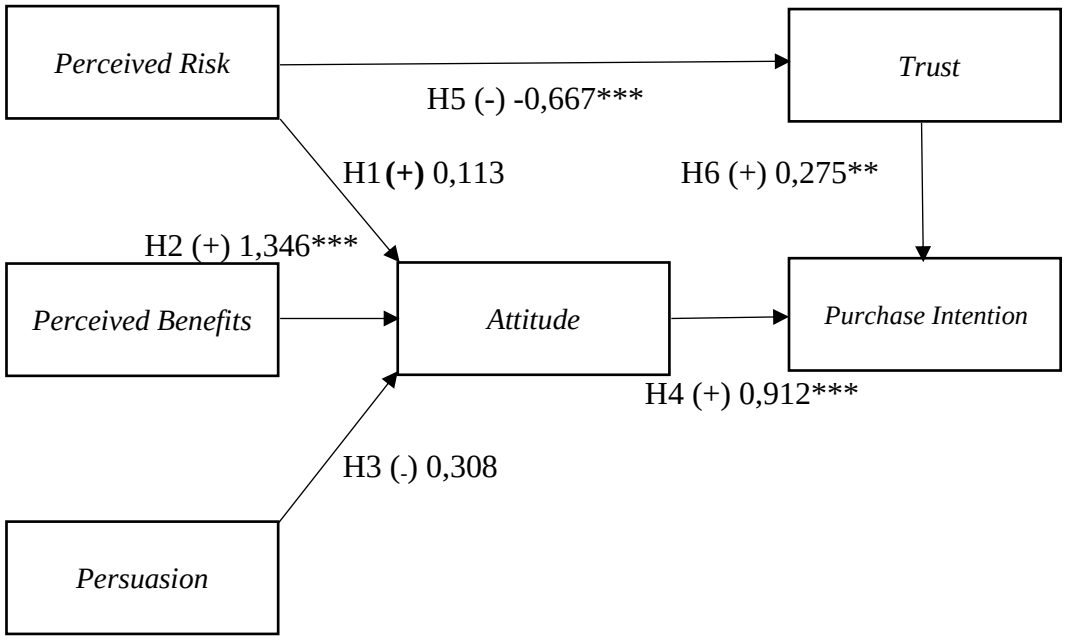
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weights	Keterangan
H1 (+)	PR – AT	0,078	1,176	0,240	,113	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	PB – AT	1,705	4,038	***	1,346	H2 Terdukung
H3 (-)	P – AT	-0,268	-1,185	0,236	-,308	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	AT – PI	0,830	8,744	***	,912	H4 Terdukung
H5 (-)	PR – T	-0,471	-6,083	***	-,667	H5 Terdukung
H6 (+)	T – PI	0,244	4,752	***	,275	H6 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.30 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung. Hasil pengujian hipotesis model penelitian ditunjukkan dalam gambar 4.8. Tabel 4.30 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 4 hipotesis dinyatakan terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardize Regression*

Weights dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 4 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H2, H4, H5 dan H6. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan signifikan yaitu terdapat pada H5. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *perceived risk* dengan *trust*.

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir



*** P < 0,001 , ** P < 0,05

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perceived Risk terhadap Attitude

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis satu (H1) yaitu antar *perceived risk* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan tidak signifikan. Pada

hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 1,176 dengan nilai P-*value* sebesar 0,240. Hasil tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa *perceived risk* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *attitude*. Temuan terbaru dapat terdukung oleh penelitan Zuelseptia & Engriani, (2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu merasakan risiko.

Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan risiko karena mereka merasa tidak memiliki banyak alternatif pilihan jasa ekspedisi yang tersedia, atau mereka merasa bahwa semua ekspedisi serupa. Konsumen tidak terlalu mementingkan faktor keamanan seperti indikator yang diujikan. Konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti harga atau kecepatan pengiriman dan tidak terlalu memikirkan potensi risiko. Konsumen lebih sering mengambil keputusan berdasarkan faktor utilitarian (fungsi, kegunaan). Jika perusahaan ekspedisi dapat memenuhi kebutuhan mendesak, misalnya, pengiriman cepat, biaya terjangkau, atau kenyamanan dalam proses, maka faktor keuntungan langsung ini akan lebih menonjol dibandingkan dengan risiko yang dipersepsikan. Konsumen mungkin merasa bahwa manfaat tersebut lebih penting daripada kemungkinan risiko yang kecil.

4.2.2 Pengaruh Perceived Benefits terhadap Attitude

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2) yaitu antar *perceived benefits* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,038 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara *perceived benefits* terhadap attitude. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu bahwa *perceived benefits* memiliki

hubungan signifikan positif terhadap *attitude* (Hasheem et al., 2022). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari R. Pop et al., (2023). Manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang lebih penting dalam pembelian para konsumen, terutama dalam bidang *fashion*. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan Liesa et al., (2023) yang menyatakan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk menggunakan dalam konteks sumber daya teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaulagain et al., (2020) meneliti pengaruh *perceived benefits* terhadap *attitude*. Temuan mengungkapkan bahwa *perceived benefits* secara positif memengaruhi *attitude*. Hasil studi mengatakan *perceived benefits* secara positif mempengaruhi *attitude* dalam konteks pariwisata medis yang ada di Amerika Serikat, sementara hambatan berdampak negatif pada kontrol perilaku. *Perceived benefits* terhadap *attitude* juga diteliti oleh Peng et al., (2023). menunjukan *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam penggunaan *m-learning.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *perceived benefits* terhadap *attitude*. Persepsi manfaat dan *attitude* konsumen dalam jasa ekspedisi sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen merespon jasa tersebut. Persepsi manfaat mengarah pada cara konsumen melihat manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari menggunakan jasa ekspedisi, seperti kecepatan pengiriman, keandalan, biaya yang kompetitif, dan kenyamanan. Konsumen pasti mengarapkan kemudahan ketika menggunakan layanan dari ekspedisi tertentu. Perusahaan ekspedisi yang bisa memberikan layanan terbaik dan

berkualitas, konsumen akan merasakan pengalaman yang baik dan merasa puas ketika menggunakan ekspedisi ini dan cenderung menggunakannya kembali nanti. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi tersebut, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi untuk meningkatkan *perceived benefits*, seperti memperbaiki layanan pelanggan dan menawarkan promosi menarik, akan sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived benefits* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat perilaku dari pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Persuasion terhadap Attitude

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3) yaitu antar *persuasion* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,185 dengan nilai P-*value* sebesar 0,236. Hasil penelitian ini dapat terdukung dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan tidak signifikan antara *persuasion* terhadap *attitude*. Bri, (2015) melakukan penelitian ketika respon kognitif individu dikontrol, makna *persuasion* terhadap *attitude* tidak signifikan dengan nilai P-*value* 0,66. Tormala & Petty, (2002) juga telah melakukan penelitian dengan hasil kondisi pesan persuasif yang terlibat dalam kontraargumen, tidak ada pengaruh jenis pesan terhadap sikap atau *attitude*. Pesan persuasif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kekhawatiran konsumen akan membuat pesan tersebut tidak efektif untuk memengaruhi sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *persuasion* terhadap *attitude*. Pesan persuasif yang tidak menargetkan kebutuhan atau kekhawatiran konsumen biasanya tidak akan efektif. Konsumen yang merasa pesan persuasif tidak meyakinkan atau tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, maka *persuasion* cenderung tidak dapat mempengaruhi *attitude*. Konsumen cenderung ingin melihat pesan atau iklan yang informatif yang membuat mereka tergerak untuk menggunakan jasa ekspedisi. Iklan atau pesan yang tidak informatif akan membuat konsumen merasa tidak aman menggunakan jasa ekspedisi. Penting bagi perusahaan untuk mengenali *audiens* dengan baik dan menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan serta kekhawatiran konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan *persuasion* yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi *attitude*.

4.2.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis empat (H4) yaitu antar *attitude* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 8,744 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan perilaku terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pandey & Syam, (2023) *Attitude* konsumsi secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen dan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan X. Li et al., (2024) menunjukkan hasil bahwa *attitude* berhubungan

positif dengan niat pembelian batik. Pengguna yang memiliki tingkat perilaku tinggi, akan berpengaruh pada niat pembelian (Garg et al., 2024).

Penelitian mengenai hubungan *attitude* dengan *purchase intention* dilakukan oleh Herrando & José, (2022) menunjukan sikap positif terhadap suatu iklan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan dalam iklan. Pengguna media sosial yang mengaitkan *infotainment* dan kredibilitas dari sebuah postingan iklan dari *influencer* menganggapnya memiliki *value* iklan yang jauh lebih besar, sehingga meningkatkan sikap mereka terhadap iklan tersebut dan, akibatnya, berdampak positif pada niat membeli. Roh et al., (2022) mengkonfirmasi bahwa *attitude* konsumen dan norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mengenai pangan organik.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Perusahaan harus membentuk sikap konsumen terhadap jasa ekspedisi menjadi positif seperti memastikan konsumen selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini dikarenakan layanan yang diberikan bagus. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah jasa ekspedisi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan. Sikap konsumen terhadap jasa ekspedisi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat jasa, kualitas yang diterima, pengalaman pribadi, dan transparansi. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku konsumen terhadap jasa, maka semakin tinggi niat pembelian dari jasa ditawarkan.

4.2.5 Pengaruh Perceived Risk terhadap Trust

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis lima (H5) yaitu antar *perceived risk* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan signifikan negatif. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -6,083 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan pesepsi resiko terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2021) menunjukan bahwa *perceived risk* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan Odusanya et al., (2022) menunjukan jika *perceived risk* dari penggunaan platform *e-tail* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. *Perceived risk* mempunyai dampak yang negatif dan signifikan terhadap *trust* (Tarabieh, 2021).

Penelitian mengenai hubungan *perceived risk* dengan *trust* dilakukan oleh Gong et al., (2023) *perceived internet risk* berdampak negatif pada *brand trust*.. Penting bagi platform dan penjual *online* untuk mengatasi *risk* yang dirasakan konsumen dengan menyediakan layanan yang aman, transparan, dan andal. Penelitian mengenai *perceived risk* dan *trust* yang dilakukan Miftahuddin et al., (2022) menunjukan jika *perceived risk* akan kehalalan berhubungan negatif dengan *kepercayaan* soal makanan halal. Konsumen lebih percaya jika produk makanan sudah jelas akan kehalalan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *trust*. Persepsi risiko terhadap keamanan barang selama proses pengiriman juga memainkan peran penting dalam

kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa adanya risiko tinggi bahwa barang yang mungkin rusak atau hilang selama pengiriman dapat membuatnya ragu ketika ingin menggunakan jasa pada ekspedisi untuk mengirim dan menjamin paket selamat sampai hingga tujuan. Kekhawatiran tentang kerusakan atau kehilangan barang menyebabkan konsumen merasa ragu dalam memilih layanan ekspedisi tertentu. Pemahaman persepsi risiko sangat krusial bagi perusahaan jasa ekspedisi, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi, menawarkan jaminan keamanan, dan menunjukkan rekam jejak pengiriman yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi resiko konsumen maka semakin rendah kepercayaan terhadap jasa ekspedisi.

4.2.6 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa hipotesis enam (H6) yaitu antar *trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,752 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kepercayaan terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gunaratnege et al., (2024) menunjukan bahwa *trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian mengenai *trust* dan *purchase intention* juga dilakukan Woo et al.,(2021) menunjukkan *trust* yang dipengaruhi oleh gambar dan peringkat tinggi meningkatkan niat pembelian.

Hasil studi berkata kepercayaan yang dikonfirmasi mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lunardi, 2022).

Penelitian mengenai hubungan *trust* dengan *purchase intention* dilakukan oleh Jadil et al., (2022) mengatakan bahwa aspek *online trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap aspek *purchase intention e-commerce.* Penelitian yang dilakukan Lu & Yi, (2023) juga mengatakan *trust* terhadap suatu platform akan berdampak positif terhadap *purchase intention* terhadap suatu platform.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Konsumen memilih jasa ekspedisi yang mereka percayai karena mereka merasa lebih aman tentang keamanan barang mereka selama proses pengiriman. Jasa ekspedisi yang memiliki reputasi yang baik akan lebih cenderung untuk dipilih konsumen dibandingkan dengan penyedia layanan yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. Reputasi yang baik dari sebuah jasa ekspedisi memungkinan konsumen untuk lebih tertarik mencoba layanan yang ditawarkan perusahaan ekspedisi.Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi resiko konsumen maka semakin rendah kepercayaan terhadap jasa ekspedisi.

4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel 4.34

Tabel 4.34 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada *perceived risk* terhadap *attitude*	0,078	0,240	0,05	Tidak Terdukung

2	Adanya pengaruh positif pada *perceived benefits* terhadap *attitude*	1,705	***	0,05	Terdukung
3	Adanya pengaruh negatif pada *Persuasion* terhadap *Attitude*	-0,268	0,236	0,05	Tidak Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada *Attitude* terhadap *Purchase intention*	0,830	***	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *trust*	-0,471	***	0,05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *purchase intention*	0,244	***	0,05	Terdukung

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

Hipotesis *perceived risk* terhadap attitude teridentifikasi memiliki hubungan positif tidak signifikan dengan nilai P-*value* sebesar 0,240 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *perceived benefits* terhadap *attitude* terdukung karena memiliki P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan menunjukkan hubungan positif signifikan. Hipotesis *persuasion* terhadap *attitude* tidak terdukung karena memiliki P-*value* sebesar 0,236 yaitu diatas 0,05 dan hubungan menunjukkan negatif insignifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *purchase intention* terdukung dimana memiliki nilai P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis hubungan *perceived risk* terhadap *trust* terdukung karena memiliki nilai P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan negatif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *purchase intention* terdukung karena memiliki

nilai P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *Perceived risk, Perceived Benefits* dan *Trust* untuk Memaksimalkan *Purchase Intention* melalui Teori *Stimulus, Organism, Response.* Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *perceived risk* terhadap *attitude* memiliki pengaruh insignifikan. Banyak konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa ekspedisi tertentu yang telah terbukti kredibel dan andal. Ketika konsumen sudah merasa yakin dengan reputasi perusahaan, mereka lebih fokus pada faktor lain (seperti harga, kecepatan pengiriman, atau kemudahan layanan) daripada risiko yang ada. Kepercayaan ini bisa membuat risiko yang dirasakan menjadi kurang relevan. *perceived risk* mungkin tidak memengaruhi *attitude* konsumen terhadap jasa ekspedisi karena faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap penyedia jasa, harga, kenyamanan, dan persepsi bahwa risiko yang dirasakan bisa dikelola atau sangat jarang terjadi. Dengan demikian, meskipun risiko mungkin ada, konsumen lebih cenderung untuk fokus pada elemen lain yang dianggap lebih penting.

Hipotesis hubungan antara *perceived benefits* terhadap *attitude* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hasil penelitian menunjukkan konsumen

mempunyai tingkat persepsi manfaat pada pengguna jasa ekspedisi. Persepsi manfaat berperan penting dalam penggunaan jasa ekspedisi yang memengaruhi harapan konsumen dengan cara positif. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang jelas dari menggunakan jasa ekspedisi, seperti kecepatan pengiriman, biaya yang wajar, atau layanan pelanggan yang baik, kepuasan mereka terhadap penyedia jasa akan meningkat. Kepuasan yang tinggi akan menghasilkan sikap positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut di masa depan. Penulis menyatakan bahwa jika konsumen memiliki tingkat *perceived benefits* yang baik, maka menyebabkan tingginya tingkat *attitude* konsumen. Hasil penelitian nantinya diharapkan membantu perusahaan jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki untuk terus menjaga standar mereka dan memenuhi ekspetasi konsumen secara positif, yang nantinya mengaruhi perilaku konsumen yang bisa memengaruhi intensi penggunaan jasa ekspedisi.

Hipotesis hubungan antara *persuasion* terhadap *attitude* memiliki pengaruh tidak signifik. Hasil penelitian menunjukkan *persuasion* tidak memengaruhi terhadap perilaku konsumen jasa ekspedisi. Konsumen yang sudah puas dengan jasa ekspedisi yang mereka gunakan, mereka enggan untuk berpindah atau mempertimbangkan tawaran baru. Kepuasan terhadap penyedia jasa yang sudah sering digunakan bisa membuat pesan persuasi yang dibuat jasa ekspedisi lain kurang memengaruhi. Pasar yang luas dengan banyak pilihan ditambah isi pesan persuasif tidak meyakinkan membuat persuasi menjadi kurang efektif jika konsumen merasa bahwa semua pilihan memiliki manfaat yang mirip. Perusahaan

ekspedisi yang tersebar kebanyakan selalu menawarkan tentang kecepatan, biaya, dan keamanan, tidak ada perbedaan signifikan dan tidak bisa dibedakan menjadikan persuasi kurang berdampak untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penulis menyatakan bahwa *persuasion* tidak memengaruhi aspek *attitude* konsumen dalam penelitian. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan jasa ekspedisi untuk membuat strategi untuk meningkatkan efektivitas persuasi yang bertujuan membuat *differensiasi* terhadap jasa ekspedisi lainnya.

Hipotesis hubungan antara *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan jasa ekspedisi. Sikap ini meliputi persepsi risiko, persepsi manfaat dan keyakinan konsumen mengenai jasa ekspedisi tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Sikap dibentuk oleh perusahaan dengan cara menawarkan konsumen kemudahan, kenyamanan, dan keamanan ketika menggunakan jasa tersebut. Konsumen yang memiliki sikap dan perasaan positif terhadap jasa ekspedisi, merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan bisa menjadi pertimbangan untuk menggunakan jasa tersebut. Sikap positif terhadap kualitas layanan akan memperkuat niat beli. Penulis menyatakan bahwa jika konsumen memiliki tingkat *attitude* yang baik, maka menyebabkan tingginya tingkat *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian nantinya diharapkan membantu jasa ekspedisi untuk terus menjaga kualitas layanan ekpsedisi secara positif, yang nantinya dapat memengaruhi intensi penggunaan.

Hipotesis hubungan antara *perceived risk* terhadap *trust* memiliki pengaruh signifikan dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan konsumen merasakan tingkat persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen jasa ekspedisi. Risiko yang dirasakan konsumen membuat kekhawatiran mengenai kemungkinan terjadinya masalah atau kerugian ketika menggunakan jasa ekspedisi. Konsumen mungkin khawatir tentang kemungkinan kerugian jika layanan ekspedisi tidak memenuhi ekspektasi, seperti kerusakan selama pengiriman. Risiko yang tinggi dapat mengurangi kepercayaan konsumen tentang keselamatan dan ketepatan waktu ketika menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang. Penulis menyatakan bahwa jika konsumen memiliki tingkat *perceived risk* yang baik, maka menyebabkan rendahnya tingkat *trust* konsumen. Hasil penelitian nantinya diharapkan membantu perusahaan jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki untuk meminimalisir persepsi risiko konsumen yang pada gilirannya mengaruhi kepercayaan konsumen jasa ekspedisi.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hasil penelitian menunjukkan konsumen merasakan niat pembelian mereka dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap jasa ekspedisi. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian di dalam industri jasa ekspedisi yang sering melibatkan pengiriman barang secara fisik. Kepercayaan pelanggan sering kali bergantung pada pengalaman sebelumnya atau reputasi perusahaan dari jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi seperti Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki yang memiliki reputasi layanan yang andal dan tepat waktu, kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan juga terkait dengan keamanan barang. Jasa ekspedisi yang menunjukkan bahwa mereka memiliki prosedur keamanan yang bagus akan lebih dipercaya. Reputasi dinyatakan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan jasa ekspedisi. Penulis menyatakan tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah jasa ekspedisi, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat membantu jasa ekspedisi fokus pada membangun kepercayaan melalui keandalan, transparansi, layanan, keamanan, dan ulasan positif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 216 responden, beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki.

5.2.1 Implikasi Akademik

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal mempengaruhi organisme (individu) yang kemudian menghasilkan suatu respons. Dalam konteks konsumen jasa ekspedisi, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu dalam layanan ekspedisi memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Teori ini membantu untuk memahami bagaimana rangsangan dari pihak ekspedisi seperti kecepatan pengiriman atau komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk

terus menggunakan layanan ekspedisi tersebut. Penelitian ini menguji adanya peran risiko dan perilaku dalam memengaruhi jasa ekspedisi. *Perceived risk* berperan mengeksplorasi hubungan antara *attitude* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan juga berkontribusi terhadap pengaruh *perceived risk* dan *attitude* dalam memengaruhi niat pembelian pada generasi Y dan Z serta mengidentifikasi gap penelitian yang ada. Kelompok generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian dan jasa ekspedisi sebagai objek pada penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan jika semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen terhadap jasa ekspedisi. Perusahaan atau manajer diharapkan agar selalu mengontrol risiko yang dirasakan konsumen sehingga akan meningkatkan perilaku yang nantinya memengaruhi niat pembelian. Perilaku konsumen akan terbentuk ketika konsumen merasakan persepsi risiko. Faktor itu akan memengaruhi tingkat niat pembelian konsumen. *Perceived risk* secara signifikan dapat memengaruhi *attitude* terhadap suatu jasa ekspedisi. *Perceived risk* yang meningkat maka *attitude* akan meningkat sehingga secara optimal memengaruhi niat pembelian. Hubungan antara *perceived risk* dan *attitude* berhubungan secara signifikan dan positif. Kedua variabel tersebut berpengatuh penting untuk memengatuhi dalam melakukan pembelian terhadap jasa.

Kontribusi lain yang diberikan penulis yaitu kontribusi akademik terkait hubungan antara *perceived risk* dan *trust*. *Perceived risk* mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini berupaya mengisi kekosongan dalam literatur yang sering kali tidak membahas dinamika ini secara mendetail. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana risiko

mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Penekanan pada persepsi risiko bisa membangun kepercayaan konsumen yang nantinya memengaruhi niat pembelian.

Kajian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana risiko yang dirasakan dan perilaku memengaruhi pada niat pembelian pada jasa ekspedisi sebagai objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z berada direntan usia 17-40 tahun yang merupakan pengguna jasa ekspedisi. Pemilihan objek dan subjek penelitian sesuai sehingga nantinya dapat digunakan perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Penulis merekomendasikan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel baru *perceived usefulness* dan menggunakan teori yang berbeda yaitu dapat menggunakan *theory a reasoned action.* *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Penerapan TRA dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat lebih mendalami dan mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan implikasi untuk yang terkait dengan jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki. Hasil kajian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan wawasan mahasiswa berdasarkan bukti empiris berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan

Tiki. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penulisan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* terhadap jasa ekspedisi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Persepsi risiko muncul ketika konsumen merasa risiko yang dirasakan dalam penggunaan jasa ekspedisi. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya yaitu adanya hubungan variabel *novelty* yaitu *trust* dengan variabel inti yaitu *perceived risk* yang memiliki pengaruh signifikan dan negatif. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *perceived risk* akan memicu munculnya niat menggunakan jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki.

Penelitian ini juga dapat membantu berbagai pihak khususnya perusahaan dan pengelola jasa ekspedisi seperti manajer. Pelaku bisnis atau manajer dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengelola persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dengan cara menggunakan atau mengembangkan sistem pelacakan *real time* dengan bekerja sama dengan perusahaan seperti Geotab. Geotab menyediakan solusi pelacakan GPS yang akurat dan memungkinkan konsumen untuk memantau lokasi kendaraan yang membawa barang kiriman secara langsung. Kolaborasi denga Geotab juga membantu dalam perencanaan rute yang lebih efisien, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya operasional. Manajer juga bisa

memfokuskan untuk menonjolkan ulasan yang positif yang bisa di tampilkan pada *website* atau media sosial dari perusahaan jasa ekspedisi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan mengolah data 216 responden memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel sebanyak 220 responden. Penyebabnya terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sehingga responden yang tidak lolos digugurkan. Jumlah responden yang digunakan oleh penulis menjadi 216 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Keterbatasan lain terdapat pada pemerataan responden yang tidak dapat dikontrol oleh penulis. Faktor tersebut menjadi tantangan terbesar bagi penulis karena harus memastikan pemerataan responden. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Persentase yang didapatkan oleh penulis memiliki perbedaan yang cukup jauh.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu, dalam penelitian ini hanya membahas beberapa variabel yang memengaruhi niat pembelian pada jasa ekspedisi. Niat pembelian sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived risk*, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong konsumen memiliki niat beli. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berhubungan langsung dengan niat beli kembali dan tiga variabel yang tidak langsung memengaruhi niat pembelian. Variabel *perceived benefits* melalui *attitude* memengaruhi niat pembelian dan *persuasion* berpengaruh pada *purchase intention* melalui variabel

attitude. Hasil penelitian juga belum dapat membuktikan hasil penjualan di lapangan karena responden pada penelitian ini belum pada tahapan memberijasa ekspedisi. Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan pada pemilihan subjek responden dimana hanya berfokus pada generasi Y dan Z walaupun jasa ekspedisi tidak hanya digunakan oleh generasi Y dan Z tapi bisa juga digunakan oleh generasi X.

5.4 Saran

Penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan kebaruan mengenai objek yang diteliti jika terdapat topik yang sama dengan penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan aspek kekinian dan banyak orang yang mengenai objek tersebut. Sektor usaha yang saat ini terus berkembang pesat dan dibutuhkan oleh masyarakat yaitu industri penyedia layanan belanja *online* seperti *e-commerce*. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang telah disarankan oleh penulis. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek masyarakat usia produktif. Masyarakat usia produktif berada pada rentang tahun 15-65 tahun.

Penelitian ini penulis telah berkontribusi menggunakan *theory of planned behavior*. Penulis memberikan saran pada penelitian selanjutnya penulis agar dapat menambahkan variabel baru dan menggunakan teori yang berbeda yaitu dapat

menggunakan theory a reasoned action. *Theory a reasoned action* menyarankan bahwa orang membentuk niat untuk mengadopsi suatu perilaku berdasarkan keyakinan seseorang tentang konsekuensi penggunaan atau adopsi. *Theory a reasoned action* telah digunakan untuk memahami adopsi perilaku atau saran.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Variabel pada penelitian ini yang dapat memengaruhi niat pembelian yaitu *perceived risk*, *perceived benefits*, *attitude* dan *trust*. Saran lain yang diberikan penulis yaitu mengenai penambahan variabel baru. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *perceived usefulness*. *perceived usefulness* berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penambahan variabel dan teori pada penelitian selanjutnya dapat memberikan sejumlah manfaat penting yang memperkuat dan memperluas hasil penelitian sebelumnya. Variabel dan teori baru dalam penelitian selanjutnya memungkinkan peneliti untuk memperluas, memperdalam, dan memperbaiki pemahaman tentang topik yang diteliti, serta memberikan kontribusi yang lebih berarti kepada bidang ilmu yang bersangkutan.

Penelitian ini mencoba memberi saran dan menganalis faktor memengaruhi proses niat pembelian pada konsumen yang nantinya bisa membantu manajer jasa ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki. Saran pertama yang diberikan oleh penulis, jasa ekspedisi harus menonjolkan dan mempublikasikan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya di *website* resmi atau *social media* perusahaan yang bisa meningkatkan kredibilitas dan memberi calon pelanggan rasa percaya diri. Saran kedua, ekspedisi Ninja Xpress, Pos Indonesia,

J&T, dan Tiki bisa meningkatan pelayanan pelanggan dengan melatih staf untuk memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional. Penyediaan saluran komunikasi yang mudah diakses (seperti *chat live*, *email*, dan telepon) untuk menangani keluhan atau pertanyaan dengan cepat terutama di era *digital* masa kini. Jasa ekspedisi mengimplementasikan sistem pelacakan berbasis *GPS* yang *real-time* dan aplikasi mobile untuk memberikan update yang akurat kepada pelanggan. Saran ketiga, yaitu Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki bisa memaksimalkan persepsi kepercayaan dengan cara selalu menawarkan solusi yang adil dan memadai jika terjadi masalah atau ketidakpuasan, seperti kompensasi ganti rugi atau diskon untuk layanan di masa depan. Penekanan pada risiko yang dihadapi konsumen dan mengelola ekspektasi mereka dengan baik, manajer perusahaan ekspedisi dapat menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan dan pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M., Gad, H. E., & Abdelhakim, A. (2021). Exploring customers' attitudes to the adoption of robots in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(4), 762–776. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0215

Acheampong, R. A., Cugurullo, F., Gueriau, M., & Dusparic, I. (2021). Can autonomous vehicles enable sustainable mobility in future cities ? Insights and policy challenges from user preferences over different urban transport options. *Cities*, *112*(December 2020), 103134. https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103134

Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *3*(November), 1–14. https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention : An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(3), 100155. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155

Akram, U., Junaid, M., Ullah, A., Li, Z., & Fan, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Online purchase intention in Chinese social commerce platforms : Being emotional or rational ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(July), 102669. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669

Alberto, E., Watanabe, D. M., & Alfinito, S. (2020). *Perceived value , trust and*

purchase intention of organic food : a study with Brazilian consumers. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Alhaimer, R. (2022). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, *21*(1), 26–50. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882758

Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. In *Foresight* (Vol. 23, Issue 4). https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095

Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100070. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*(September 2021), 102798. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Aslan, H. (2023). International Journal of Gastronomy and Food Science The influence of halal awareness , halal certificate , subjective norms , perceived behavioral control , attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of*

Gastronomy and Food Science, *32*(April), 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *22*(1), 67. https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor (Jiwa), 2020-2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html

Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, 2021. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Brebes, 2021*. Badan Pusat Statistik Brebes. https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2021. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/79/1/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sleman.html

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2022. (2022). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*.

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. https://jaktimkota.bps.go.id/indicator/12/130/1/penduduk-menurut-

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/12/60/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2021). The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services. In *Service Business* (Vol. 15, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/s11628-020-00432-7

Bend, D. L. M. Van Der, Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., Trijp, H. Van, & Kleef, E. Van. (2023). *Computers in Human Behavior Can I @ handle it ? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents ' persuasion knowledge and brand outcomes*. *144*(February). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723

Bin, W., Xie, J., & Jung, H. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services

Role of perceived benefits of online shopping festival in vietnam : Differences between millennials and generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(August), 103530. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103530

Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., & Kozłowski, A. (2022). The role and importance of perceived risk in medical tourism. Applying the theory of planned behaviour. *PLoS ONE*, *17*(1 January), 1–26. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262137

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., & Liebers, N. (2021). Blind trust ? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers ' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, *0*(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237

Bri, P. (2015). *Na € ıve theories about persuasion : implications for information processing and consumer attitude change*. *34*(1), 85–106. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997080

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *184*(September). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997

Cemiloglu, D., Arden-close, E., Hodge, S. E., & Ali, R. (2023). The Journal of Systems & Software Explainable persuasion for interactive design : The case

of online. *The Journal of Systems & Software*, *195*, 111517. https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.111517

Chaulagain, S., Pizam, A., & Wang, Y. (2020). *An Integrated Behavioral Model for Medical Tourism : An American Perspective*. https://doi.org/10.1177/0047287520907681

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007

Chen, L., Rashidin, S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). *Determinants of Consumer ' s Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform : Perspective of UTAUT Model*. https://doi.org/10.1177/21582440211027875

Chen, M., Huang, S., Huang, G., Dang, Q., & Li, K. (2023). Heliyon Food safety governance information tool design in trust crisis - Analysis based on consumer trust perspective. *Heliyon*, *9*(5), e15866. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15866

Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media. *Information Processing and Management*, *58*(5), 102665. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102665

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). *Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials : Marketing 4 . 0 , customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*(February 2020), 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Della Corte, V., Sepe, F., Gursoy, D., & Prisco, A. (2023). Role of trust in customer attitude and behaviour formation towards social service robots. *International Journal of Hospitality Management*, *114*(August), 103587. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103587

Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Bhatt, Y. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services Why do people purchase from food delivery apps ? A consumer value perspective*. *63*(July). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667

Eisend, M. (2021). *Persuasion Knowledge in the Marketplace : A Meta-Analysis*. https://doi.org/10.1002/jcpy.1258

Ekizler, Ö. Ü. H. (2020). The Role of Perceived Risk and Service Quality On Purchase Intention and WOM Through Consumer Trust In E-Commerce. *International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEP')*, *January*, 5–6.

Emile S. Nkwei, Patient Rambe, & Amon Simba. (2023). Entrepreneurial intention : The role of the perceived benefits of digital technology. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajems.v26i1.4936

Featherman, M., Jasper, S., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). Technological Forecasting & Social Change The impact of new technologies on consumers beliefs : Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting & Social Change*, *169*(April), 120847. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847

Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2024). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention_ The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, *1*(October 2023), 108–118. https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001

German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, *346*(March), 131123. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Ali, I., & Jinghong, A. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter ? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, *42*(18), 15515–15527. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x

Gopalakrishna, S., Gon, W., Haldorai, K., & Kim, H. (2022). International Journal of Hospitality Management Online food delivery services and consumers ' purchase intention : Integration of theory of planned behavior , theory of

perceived risk , and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, *105*(June), 103275. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275

Guan, X., Xie, L., Shen, W., & Huan, T. (2021). Technology in Society Are you a tech-savvy person ? Exploring factors influencing customers using self-service technology. *Technology in Society*, *65*(January), 101564. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101564

Gunaratnege, M., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). Electronic Commerce Research and Applications Determinants of trust and purchase intention in social commerce : Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*(February), 101370. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. L. (2020). Consumers' persuasion in online food delivery systems. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(3), 495–509. https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2019-0126

Guo, J., Kim, J., & Anthony, I. (2023). Journal of Hospitality and Tourism Management Cognitive structures of restaurants ' characteristics , consumers ' perceived benefits and values about medicated diet restaurants : A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*(June), 73–82. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.013

Gupta, S., Kamboj, S., & Bag, S. (2023). Role of Risks in the Development of Responsible Artificial Intelligence in the Digital Healthcare Domain. *Information Systems Frontiers*, *25*(6), 2257–2274.

https://doi.org/10.1007/s10796-021-10174-0

Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, *67*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693

Hasheem, M. J., Wang, S., Ye, N., Farooq, M. Z., & Shahid, H. M. (2022). Factors influencing purchase intention of solar photovoltaic technology: An extended perspective of technology readiness index and theory of planned behaviour. *Cleaner and Responsible Consumption*, *7*(August), 100079. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100079

Herrando, C., & José, M. (2022). *Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions*. *January*, 2288–2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785

Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. C., & Joung, H. D. (2021). Journal of Hospitality and Tourism Management Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*(April), 509–518. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012

Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N.,

& Hamid, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(April), 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Huang, H. L. (2023). Challenges for contactless online food delivery services during the COVID-19 pandemic in Taiwan: Moderating effects of perceived government response. *Evaluation and Program Planning*, *97*(November 2022), 102249. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102249

Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). *Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce : Mechanism of Psychological Contracts*. *16*(1), 1–17. https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100102

Indah, A., Shaliha, P., & Marsasi, E. G. (2024). *The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z*. *12*(2), 1679–1694. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427

Islamia, J. M., Khan, M. A., & Islamia, J. M. (2021). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers ' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*. *December 2020*. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). International Journal of Information Management Data Insights 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), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065

Khaliq, A. (2021). *Determinants of customers ' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia*. *July*. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075

Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social distancing , trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*, *88*(June 2021), 104416. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104416

Koh, L. Y., Xia, Z., & Yuen, K. F. (2024). Consumer acceptance of the autonomous robot in last-mile delivery : A combined perspective of resource-matching , perceived risk and value theories. *Transportation Research Part A*, *182*(December 2022), 104008. https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104008

Kompas.com. (2024). *Ninja Xpress: Bekasi, Tangerang, dan Bogor Jadi Daerah Asal Pengiriman Terbanyak Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Ninja Xpress: Bekasi, Tangerang, dan Bogor Jadi Daerah Asal Pengiriman Terbanyak 2023", Klik untuk baca: https://money.ko*. https://money.kompas.com/read/2023/12/14/064200526/ninja-xpress-bekasi-tangerang-dan-bogor-jadi-daerah-asal-pengiriman-terbanyak

Kumparan.com. (2023). *Kepercayaan Pelanggan JNE Meningkat Saat Kurir Lakukan 3 Hal Ini*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/ii-rahmanudin/kepercayaan-pelanggan-jne-meningkat-saat-kurir-lakukan-3-hal-ini-1zwDDwzM0tx/full

Kwak, N., Lane, D. S., Lee, S. S., Liang, F., & Weeks, B. E. (2021). From

Persuasion to Deliberation : Do Experiences of Online Political Persuasion Facilitate Dialogic Openness ? *Communication Research*, 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0093650218793050

Ladwein, R., & S, A. M. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services The role of trust in the relationship between consumers , producers and retailers of organic food : A sector-based approach*. *60*(October 2020). https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.13248

Lavuri, R., Jose, C., Jabbour, C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products : Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, *301*(October 2021), 113899. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899

Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. (2021). *How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities ' native advertising effectiveness*. *June*. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Li, C. H., & Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(4), 382–392. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1712443

Li, L., Gao, F., Ling, S., Guo, Z., Zuo, J., Goodsite, M., & Dong, H. (2025). Would

you like to get on the bus? An eye-tracking study based on the stimulus-organism-response framework. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *109*(November 2024), 1114–1136. https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.01.014

Li, N., Li, L., Chen, X., & Anthony, I. (2024). Journal of Hospitality and Tourism Management Digital destination storytelling : Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*(December 2023), 184–196. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.007

Li, X., Hanim, N., & Sun, Z. (2024). Heliyon Factors in consumers ' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, *10*(1), e23085. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085

Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, *62*(August 2020), 101621. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621

Liesa, M., Cecilia, O., Cosculluela, L., & Sierra, V. (2023). Links between ease of use , perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university : A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 2419–2436. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1

liputan6.com. (2022). *Ekspedisi Adalah Pengiriman Barang, Ketahui Manfaat dan Bedanya dengan Logistik*. Liputan6.Com.

https://www.liputan6.com/hot/read/5121496/ekspedisi-adalah-pengiriman-barang-ketahui-manfaat-dan-bedanya-dengan-logistik?page=3

Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lu, B., & Yi, X. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy : The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*(February), 103327. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103327

Lunardi, G. L. (2022). *The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries : the case of the online travel agencies in Brazil*. https://doi.org/https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4

Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). "We aren't your reincarnation!" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, *42*(1), 193–209. https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448

Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *SA Journal of Information Management*, *23*(1), 1–9. https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). *THE ROLE OF GENDER , AGE , AND EDUCATIONAL GROUPS IN UTILITARIAN MOTIVATION FOR SHARIA*

PRODUCTS. *9*(1), 104–117. https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104

Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 144. https://doi.org/10.3390/joitmc7020144

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, *18*(4), 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06

Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust , identification , and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*(January), 103274. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274

Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan : the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, *0*(0), 1–21. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322

Mustika, D. V. (2022). *Does the Quality of Beauty E-commerce Impact Online Purchase Intention ? The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Trust*. *6*(04), 199–218. https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6415

Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). *Consumers ' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms : Online Trust , Perceived*

Risk , and Purchase Intentions. *11*(May), 1–7. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*(December 2023), 100170. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170

Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context: an exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, *24*(2), 377–391. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2

Okumus, A. (2020). *Shaping the consumers ' attitudes towards Halal food products in Turkey*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167

Osakwe, C., & Hudik, M. (2021). Critical factors characterizing consumers' intentions to use drones forlast mile delivery: Does delivery risk matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *December*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102865

Pandey, M., & Syam, P. (2023). Understanding the role of individual concerns , attitude , and perceived value in green apparel purchase intention ; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z & Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, *9*(March), 100120. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving

e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*, *19*. https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2023-0052

Pang, Q., Meng, H., Fang, M., Xing, J., & Yao, J. (2021). Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology. *Frontiers in Public Health*, *9*(September), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.748048

Peng, M. Y., Xu, Y., & Xu, C. (2023). Heliyon Enhancing students ' English language learning via M-learning : Integrating technology acceptance model and S-O-R model. *Heliyon*, *9*(2), e13302. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13302

Perpustakaan, P. I., Adab, F., Sunan, U. I. N., & Yogyakarta, K. (2021). *STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI*. *16*(1), 40–59.

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. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Pop, R., Hl, E., & Dabija, D. (2023). *Technological Forecasting & Social Change Predicting consumers ' purchase intention through fast fashion mobile apps : The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19*. *186*(March 2022). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thi, T., Thuy, H., & Merani, S. H.

(2021). Effects of perceived service quality , website quality , and reputation on purchase intention : The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping Effects of perceived service quality , website quality , and reputation on pu. *Cogent Business & Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*(July), 102267. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267

Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, *101*(July 2021), 103123. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123

Quy Nguyen-Phuoc, D., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Thi Le, P., & Van Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *97*(July), 102921. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921

Rahmani, V. (2023). Persuasion knowledge framework : Toward a comprehensive model of consumers ' persuasion knowledge. *AMS Review*, 12–33. https://doi.org/10.1007/s13162-023-00254-6

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap : Consumers ' purchase

intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123882. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Reijmersdal, E. A. Van, Boerman, S. C., & Noort, G. Van. (2022). Computers in Human Behavior Reports Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion : A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, *7*(July), 100221. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221

Ribeiro, M. A., & Gursoy, D. (2022). *Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism*. https://doi.org/10.1177/0047287521993578

Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Sekolah*, *15*(1), 61–81. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v5i1.15766

Roche, C. De, Barros, T. De, Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2022). *An Investigation on Consumer Perceptions of Email and Social Media Marketing : An Advertising Case in South Africa*. *1*(4), 29–37.

Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., & Oliveira, L. (2024). *How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention*. *20*(2), 25–38. https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.20240203

Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Unveiling ways to reach organic purchase : Green perceived value , perceived knowledge , attitude , subjective norm , and trust. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, *67*(March), 102988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988

S. R. Nikhashemi, Naser Valaei, Sajad Rezaei, & Bressolles, G. (2021). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery : Value , Trust , Brand , Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain The Hidden Chain of Branded Telecommunication. *Journal of Relationship Marketing*, *0*(0), 1–37. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1789928

Sap-express.id. (2023). *Pentingnya Mengenal Asuransi Pengiriman Barang untuk Paket Kamu*. Sap-Express.Id. https://www.sap-express.id/blog/pentingnya-mengenal-asuransi-pengiriman-barang-untuk-paket-kamu/

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, *34*(7), 700–701. https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079

Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating Female Shoppers ' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, *0*(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770

Srivatsa Srinivas, S., & Marathe, R. R. (2021). Moving towards "mobile warehouse": Last-mile logistics during COVID-19 and beyond. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *10*(March), 6–11. https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339

Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Positive and negative word of mouth (WOM

) are not necessarily opposites : A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(October 2020), 102396. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396

Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, *11*, 451–464. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022

taupasar.com. (2021). Kata-Kata Promosi Jasa Pengiriman Barang yang Menarik dan Efektif. *Taupasar.Com*. https://www.taupasar.com/2021/01/kata-kata-promosi-jasa-pengiriman.html

Tian, Y., Zhang, H., Jiang, Y., & Yang, Y. (2022). Understanding trust and perceived risk in sharing accommodation: an extended elaboration likelihood model and moderated by risk attitude. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *31*(3), 348–368. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.1986190

Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2002). *What Doesn ' t Kill Me Makes Me Stronger : The Effects of Resisting Persuasion on Attitude Certainty*. *83*(6), 1298–1313. https://doi.org/10.1037//0022-3514.83.6.1298

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security , individuality , reputation , and consumer attitudes on purchase intention of online shopping : The evidence in Vietnam The impact of security , individuality , reputation , and consumer attitudes on purchase intention of online sh. *Cogent Psychology*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated Structural Model Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated ABSTRACT. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *00*(00), 1–29. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390

Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(11). https://doi.org/10.3390/su16114445

Vafaei-zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2021). Understanding the determinants of e - wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, *November*. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets : A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *0*(0), 1–13. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Vimalkumar, M., Kumar, S., Bahadur, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Computers in Human Behavior ' Okay google , what about my privacy ? ' : User ' s privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computers in Human Behavior*, *120*(March), 106763. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763

Woo, C., Sutherland, I., & Ki, S. (2021). Journal of Hospitality and Tourism

Management Effects of online reviews , trust , and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*(April), 228–236. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007

Xiao, J., & Goulias, K. G. (2022). Perceived usefulness and intentions to adopt autonomous vehicles. *Transportation Research Part A*, *161*(May), 170–185. https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.007

Yaprak, Ü., Kılıç, F., & Okumuş, A. (2021). Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone. *Technological Forecasting and Social Change*, *169*(April). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120829

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(November), 102377. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377

Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, *92*(June 2019), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 71.

https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268

Yuon, D., & Kim, H. (2021). Trust me , trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*(May), 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *21*(1), 39–58. https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention : A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, *132*(June 2020), 732–743. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053

Zhou, H., Ibrahim, J. A. Bin, & Mohamed, A. E. Bin. (2022). Exploring the impact of perceived risk and trust on tourist acceptance intentions in the post-COVID-19 era: A case study of Hainan residents. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934425

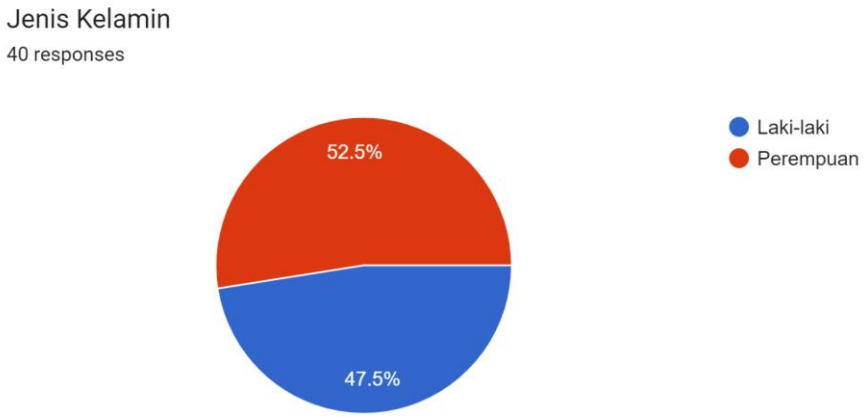
Zuelseptia, S., & Engriani, Y. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer ' s Attitude and Online Purchase Intention*. *57*(Piceeba), 384–390.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

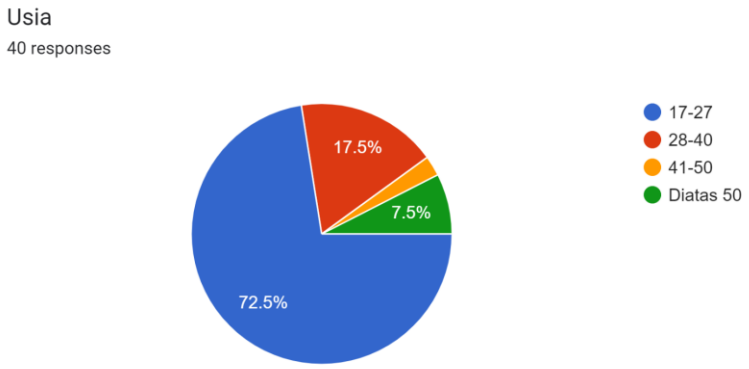
Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 40 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin



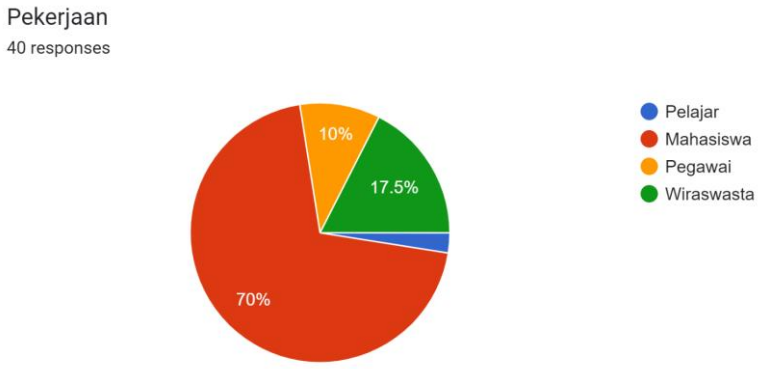
Gambar diatas menunjukkan sebanyak 40 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan penggunaan jasa ekspedisi. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau 52,5% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 19 atau 47,5% berjenis kelamin laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa terpaut sedikit dengan selisih 5%. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa pengguna jasa logistik tidak didominasi oleh salah satu *gender* atau jenis kelamin tertentu.

Hasil Mini Riset Usia



Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 40 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 29 responden atau 72,9% berada pada rentan usia 17-27 tahun. Sebanyak 7 responden atau 17,5% berusia 28-40 tahun dan sebanyak 3 responden atau 7,5% berusia diatas 50 tahun. Data diatas menunjukan adanya gap usia antara generasi Z terhadap generasi Y dan X. Hal ini menunjukan bahwa konsumen jasa ekspedisi saat ini didominasi oleh generasi Z disusul oleh generasi Y dan X.

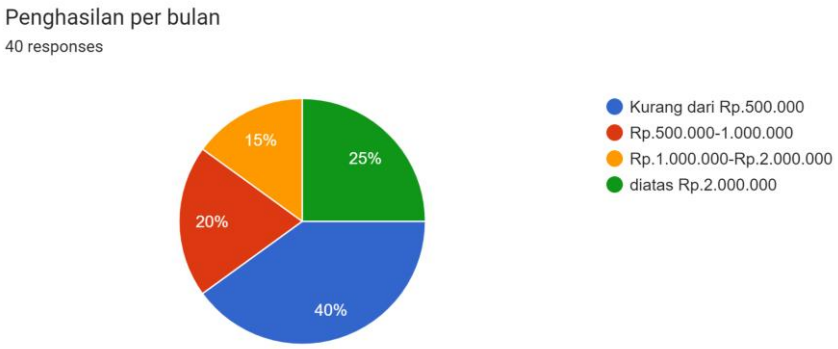
Hasil Mini Riset Pekerjaan



Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 40 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukan sebanyak 28 responden atau 70% adalah mahasiswa. Sebanyak 7 responden atau 17,5% wiraswasta. Sebanyak 4 responden atau 10%

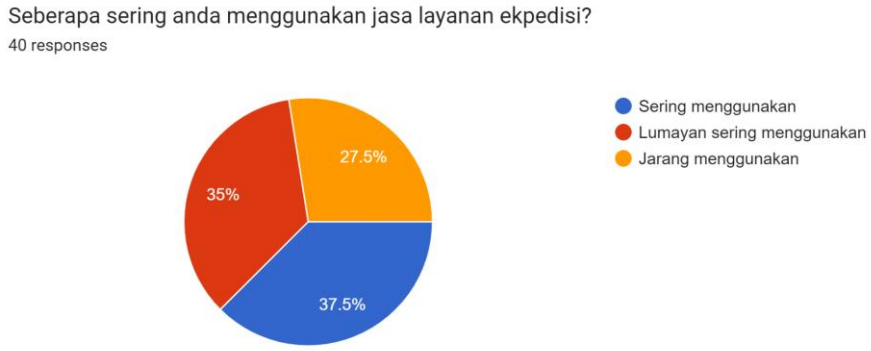
pegawai dan 1 responden atau 2,5% pelajar sekolah. Dari data diatas menunjukan mahasiswa masih mendominasi untuk menggunakan layanan ekspedisi disusul wiraswasta, pegawai, dan pelajar di urutan terendah.

Mini Riset Penghasilan Responden



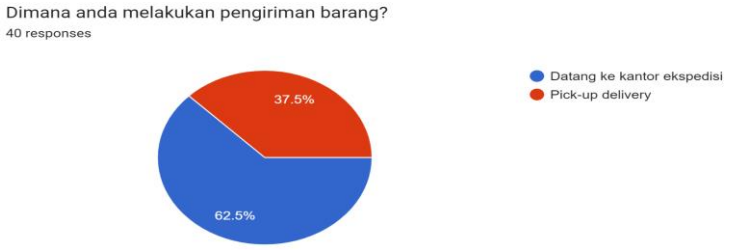
Data mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan responden perbulannya. Sebanyak 16 responden atau 40% berpenghasilan kurang dari Rp 500.000.. Sebanyak 10 responden atau 25% memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 dan 8 responden atau 20% memiliki penghasilan Rp 500.000-1.000.000. disusul sebanyak 6 responden atau 15% berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dibawah Rp 500.000 dan disusul dengan responden dengan penghasilan diatas Rp 2.000.000. Dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan ekspedisi tidak terfokuskan pada kasta penghasilan tinggi atau rendah.

Hasil Mini Riset Seringnya Responden Menggunakan Jasa Ekspedisi



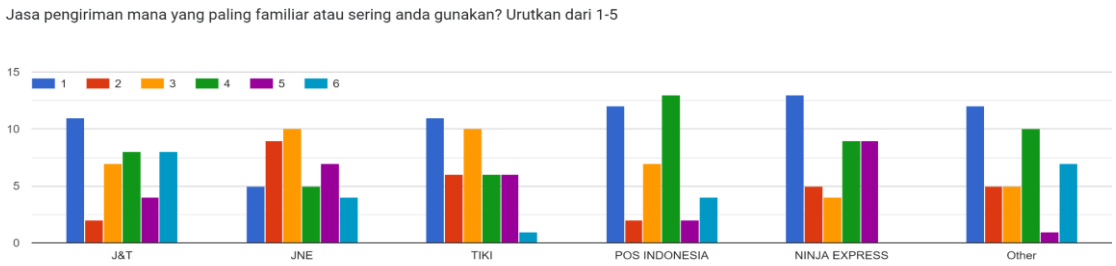
Gambar diatas menunjukkan 40 responden telah menjawab kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 15 responden atau 37,5% sering menggunakan jasa ekspedisi. Sebanyak 14 responden atau 35% lumayan sering menggunakan ekspedisi.11 responden atau 27,5% mengaku jarang menggunakan ekspedisi. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pentingnya jasa ekspedisi bagi mereka karena frekuensi yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan ekspedisi.

Hasil Mini Riset Pengambilan Barang Ekspedisi



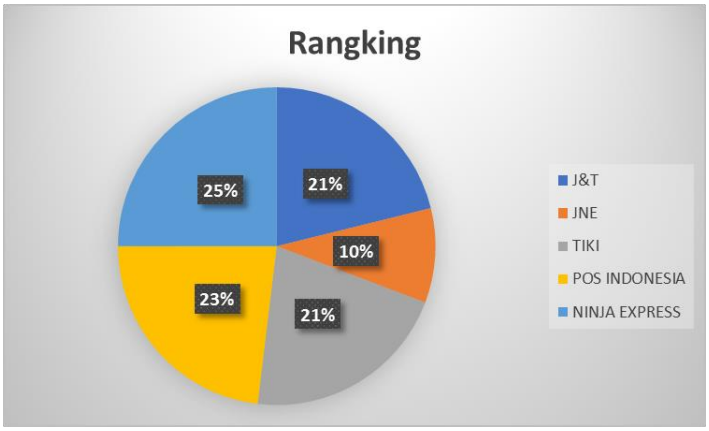
Gambar diatas menunjukan 40 responden telah menjawab kuesioner ini. 25 responden atau 62,5% mengaku melakukan pengiriman dengan datang langsung ke kantor penyedia jasa ekspedisi dibandingkan sebanyak 15 orang atau 37,5% menggunakan fitur Pick-up delivery. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen masih datang ke kantor cabang ekspedisi ketika ingin mengirim barang mereka.

Hasil Mini Riset Peringkat Ekspedisi yang Dipilih Responden



No	Perusahaan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	TOTAL
1	J&T	11	2	7	8	4	8	**40**
2	JNE	5	9	10	5	7	4	**40**
3	TIKI	11	6	10	6	6	1	**40**
4	POS INDONESIA	12	2	7	13	2	4	**40**
5	NINJA EXPRESS	13	5	4	9	9	0	**40**

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan perusahaan layanan ekspedisi yang dipilih oleh responden. Sebanyak 13 responden memilih Ninja Express memposisikan sebagai peringkat pertama. Diikuti dengan peringkat kedua oleh Pos Indonesia dengan 12 responden. Disusul oleh J&T dan Tiki masing-masing 11 responden. Perusahaan yang berada diperingkat terakhir ada JNE dengan jumlah 5 responden. Pada opsi lainnya responden tidak menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukan bahwa Ninja Express menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap yang sangat tipis antara Ninja Express dengan perusahaan ekspedisi lainnya.



Gambar diatas menunjukan hasil perangkingan perusahaan layanan ekspedisi berdasarkan pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 13 responden atau 25% memilih perusahaan Ninja Express sebagai perusahaan layanan pertama. Sebanyak 12 responden atau 23% memilih Pos Indonesia sebagai pilihan kedua. Berdasarkan data tersebut gap presentase yang tipis antara layanan ekspedisi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ninja Express menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih responden dan disusul oleh J&T dan Tiki.

Hasil Mini Riset Resiko yang Ingin Dihindari Dalam Pengiriman Barang



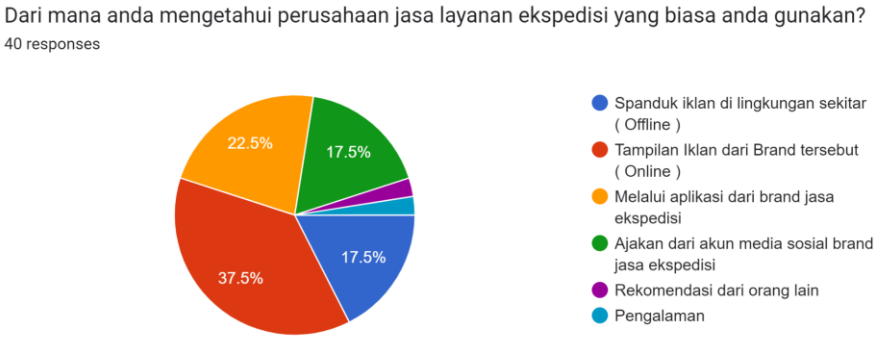
Gambar diatas menunjukan 40 responden telah memilih resiko yang ingin mereka hindari ketika mengirim barang. 17 responden atau 42,5% paling menghindari resiko keterlambatan pengiriman. 9 responden atau 22,5 responden cemas ketika jasa layanan ekspedisi tidak memberikan jaminan keamanan barang mereka. 8 responden atau 20% tidak menggunakan jasa layanan ekspedisi jika merasa kurang percaya pada perusahaan ekspedisi tersebut. 6 responden atau 15% menghindari ekspedisi yang mematok biaya pengiriman yang mahal. Dapat disimpulkan bahwa risiko yang paling dihindari ketika mengirim barang adalah keterlambatan atau estimasi pengiriman tidak sesuai. Responden tidak terlalu memperdulikan biaya pengiriman barang.

Hasil Mini Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Responden Memilih Penyedia Jasa Ekspedisi



40 responden telah memilih faktor yang mempengaruhi keputusan mereka memilih penyedia jasa pengiriman. 24 responden atau 60% menyatakan kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi faktor utama keputusan mereka. 8 responden atau 20% menyusul dengan memilih jaminan keamanan barang yang membuat mereka memilih perusahaan penyedia jasa ekspedisi. data diatas menyimpulkan faktor kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi prioritas utama mereka dalam menggunakan layanan ekspedisi dibandingkan faktor keamanan ataupun biaya pengiriman.

Hasil Mini Riset Bagaimana Responden Mengetahui Perusahaan Layanan Ekspedisi



Gambar diatas memperlihatkan 40 responden sudah menyatakan bagaimana mereka mengetahui beberapa perusahaan yang ada dalam industri logistik. 15 responden atau 37,5% mengaku mengetahui jasa layanan ekspedisi melalui iklan

secara *online.* 9 responden atau 22,5% mengetahui perusahaan ekspedisi melalui aplikasi mereka. Ada 14 responden yang terbagi menjadi dua, 7 responden mengetahui perusahaan ekspedisi melalui spanduk iklan *offline* dan 7 lainnya melalui pesan ajakan dari perusahaan ekspedisi. Disimpulkan mayoritas responden *familiar* oleh perusahaan ekspedisi karena iklan dari perusahaan ekspedisi.

Hasil Mini Riset Kenapa Responden Memberikan Kepercayaan Pada Jasa Ekspedisi



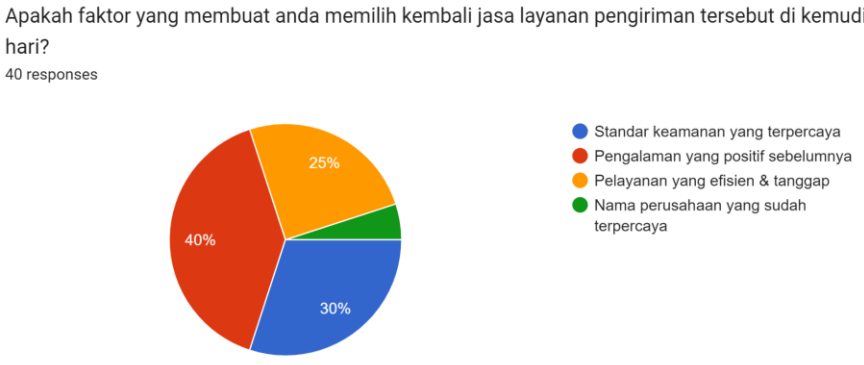
Gambar diatas menunjukan 40 responden memilih alasan kenapa mereka memberikan kepercayaan pada perusahaan ekspedisi. 17 responden atau 42,5% memberikan kepercayaan karena nama perusahaan yang sudah terjamin kualitasnya. 10 responden atau 25% mengatakan kualitas layanan yang menjadi faktor kepercayaan yang mereka berikan, disusul 9 responden atau 22,5% memilih karena biaya yang terjangkau. Data diatas menyimpulkan mayoritas responden memberikan kepercayaan pada perusahaan ekspedisi karena nama mereka yang sudah terjamin pada industri logistik.

Hasil Mini Riset Standar yang Harus Dimiliki Ekspedisi Menurut Responden



40 responden telah menyatakan standar yang harus dimiliki oleh penyedia jasa ekspedisi. 20 responden atau 50% mayoritas mengatakan perusahaan ekspedisi harus memiliki kualitas keamanan dan asuransi. 9 responden atau 22,5 memilih kualitas layanan yang efisien yang harus dimiliki oleh perusahaan ekspedisi.7 responden atau 17,5% menilai perusahaan harus memberi biaya pengiriman yang murah. Dapat disimpulkan keamanan menjadi standar utama yang harus dimiliki perusahaan ekspedisi untuk menjaga keselamatan barang mereka.

Hasil Mini Riset Penyebab Responden Loyal Terhadap Perusahaan Ekspedisi



Gambar diatas menyatakan 40 responden memberi alasan faktor yang membuat mereka memilih kembali ekspedisi tersebut. 16 responden atau 40% mengatakan loyalitas mereka dikarenakan pengalaman yang positif sebelumnya. 12

responden atau 30% menjadikan faktor keamanan yang bagus membuatnya memilih kembali ekspedisi tersebut. 10 responden atau 20% menilai pelayanan positif membuat mereka tetap loyal pada perusahaan ekspedisi. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang positif yang membuat mereka tetap loyal pada suatu perusahaan ekspedisi.

Berdasarkan Hasil Mini Riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dalam penelitian yaitu perusahaan Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T dan Tiki. Subjek dari penelitian ini adalah generasi Z dengan kisaran usia 17-27 dan generasi Y dengan rentan usia 28-40. Hasil mini riset menunjukan bahwa generasi Z dan Y adalah mayoritas pelanggan, karena layanan pengiriman barang melalui ekspedisi yang dilakukan secara cepat merupakan salah satu pengalaman belanja *online* yang makin digemari generasi tersebut.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengam Hormat,

Perkenalkan saya, Nabil Maulana (20311378) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "*Perceived risk*, *Perceived Benefits* dan *Trust* untuk Memaksimalkan *Purchase Intention* melalui *Stimulus, Organism, Response*". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

1. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini? (Bogor / Jakarta / Surabaya / Brebes / Tangerang / Sleman)**

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 - 40 tahun?**

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah menggunakan jasa ekspedisi?**

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah menggunakan ekspedisi Ninja Xpress/ Pos Indonesia / J&T/ Tiki?

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. Ekspedisi apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?

[ ] Ninja Xpress [ ] Pos Indonesia [ ] J&T [ ]Tiki

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pengguna dari salah satu provider diatas, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu provider di atas, silahkan berhenti disini.

Terima Kasih.

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan jasa ekspedisi dalam

1 bulan?

[ ] 1 – 2 Kali [ ] 3 – 5 Kali [ ] Lebih dari 5 K

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

2. Domisisi Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bogor
2	Jakarta
3	Surabaya
4	Brebes
5	Tangerang
6	Sleman

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15-19
2	20-23
3	24-35
4	36-40

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain:...

4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan
3	PNS / BUMN
4	Wirausaha
5	Lain-lain:...

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 500.00
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
4	Diatas Rp 2.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan jasa ekspedisi yang dipilih antara **Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, dan Tiki. (hanya memilih salah satu dari ketiga provider tersebut) Keterangan:**

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN I						
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya tidak yakin ekspedisi ini bisa memberikan asuransi keamanan barang.					
2	Saya rasa layanan antar jemput paket dari ekspedisi ini memberikan kemudahan.					
3	Saya merasa iklan ekspedisi ini dibuat untuk menunjukan keunggulan dan nilai dari layanannya.					
4	Saya senang setelah mendapatkan potongan ongkos kirim dari ekspedisi ini.					

5	Saya rasa ekpedisi ini terpercaya untuk menjamin paket sampai hingga tujuan.					
6	Saya tertarik mencoba layanan terbaru yang ditawarkan ekspedisi ini.					

BAGIAN II						
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
7	Saya khawatir paket yang dikirim menggunakan ekspedisi ini rusak dalam perjalanan.					
8	Saya rasa ekspedisi ini dapat menjangkau pengiriman yang luas.					
9	Saya yakin iklan ekspedisi ini pada media sosial bisa dipahami oleh konsumen.					
10	Saya merasa ekspedisi ini membantu proses pengiriman barang.					
11	Saya merasa aman menggunakan ekspedisi ini karena *packing* yang rapi dan berkualitas.					
12	Saya akan mengandalkan jasa ekspedisi ini untuk mengirim paket di masa mendatang.					

BAGIAN III						
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
13	Saya cemas terkadang pengiriman ekspedisi ini memakan waktu yang lama.					

14	Saya puas dengan jenis pengiriman yang ditawarkan ekspedisi ini karena tidak sepadan dengan tarifnya.					
15	Saya terkesan oleh tampilan aplikasi ekspedisi ini karena desainnya yang menarik.					
16	Saya puas dengan *admin* yang responsif dan ramah ketika melakukan komunikasi.					
17	Saya percaya kepada ekspedisi ini karena memiliki merek yang populer di masyarakat.					
18	Saya bersedia dengan sukarela memberikan pendapat yang positif terhadap ekspedisi ini.					

	BAGIAN IV					
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
19	Saya merasa layanan ekspedisi ini belum memenuhi ekspetasi keamanan dan ketepatan waktu.					
20	Saya puas menggunakan ekspedisi ini karena dapat mengirim berbagai jenis barang.					
21	Saya merasa materi iklan ekspedisi ini dalam spanduk/baliho cukup menarik konsumen.					
22	Saya nyaman menggunakan ekspedisi ini karena mereknya kurang dikenal masyarakat.					

23	Saya mempercayakan sistem pelacakan (*tracking system*) yang disediakan ekspedisi ini.					
24	Saya puas dengan kinerja kurir ekspedisi ini dan akan terus menggunakannya.					

	BAGIAN V					
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
25	Saya takut ekspedisi ini menyalahgunakan data pribadi konsumen ketika awal proses registrasi *offline.*					
26	Saya rasa opsi pengiriman kilat ekspedisi ini dapat diandalkan dalam keadaan mendesak.					
27	Saya tertarik melihat iklan dari ekspedisi ini.					
28	Saya selalu nyaman menggunakan ekspedisi ini karena layanan yang diberikan sangat bagus.					
29	Saya yakin ekspedisi ini bisa menjaga keamanan data pribadi konsumen.					
30	Saya berniat mencoba berbagai opsi pengiriman ekspedisi ini kedepannya.					

	BAGIAN VI					
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
31	Saya harus memperhatikan ulasan ekspedisi ini sebelum menggunakannya.					

32	Saya merasa ekspedisi ini mampu menyelesaikan pengiriman sesuai jadwal.					
33	Saya merasa iklan yang ditampilkan ekspedisi ini menarik dan informatif.					
34	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunaan ekspedisi ini sebelumnya.					
35	Saya mengandalkan ekspedisi ini karena bisa memberikan alternatif opsi pengiriman yang variatif.					
36	Saya menggunakan ekspedisi ini ketika ingin mengirim paket karena pernah menggunakannya.					

	BAGIAN VII					
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
37	Saya khawatir dengan keamanan data pribadi yang tertera pada aplikasi ekspedisi ini.					
38	Saya mudah mencari lokasi agen ekspedisi ini ketika ingin mengirim barang.					
39	Saya berfikir konten pada iklan dari ekspedisi ini meyakinkan dan terpercaya.					
40	Saya rasa sejauh menggunakan ekspedisi ini selalu aman tanpa kendala sedikitpun.					
41	Saya yakin ekspedisi ini sudah didukung dengan armada yang berkualitas.					

42	Saya ingin merekomendasikan ekspedisi ini kepada teman dan keluarga.					

	BAGIAN VIII					
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya setuju ekspedisi ini dapat membantu bisnis *online*.					
44	Saya senang ekspedisi ini mampu melakukan pengiriman lebih cepat.					
45	Saya berpendapat ekspedisi ini efektif digunakan untuk bisnis *online*.					
46	Saya dapat mengirimkan paket sesuai tujuan dengan tepat waktu ketika menggunakan ekspedisi ini.					
47	Saya mengatakan ekspedisi ini bisa digunakan dalam proses ekspor dan impor barang.					
48	Saya puas ekspedisi ini memiliki ulasan yang buruk pada kualitas layanan.					
49	Saya rasa ekspedisi ini dapat digunakan untuk pengiriman darurat.					

Variabel Inti (6) + Variabek Tambahan (1) + = 49 Item Pertanyaan yang akan disebar

Lampiran 3: Data Responden

Perceived Risk

PR1	PR3	PR4	PR5	PR7
3	4	3	4	4
3	4	5	4	5
3	3	4	3	5
5	5	2	4	5
1	5	5	2	5
3	4	3	4	5
3	4	4	4	4
3	5	1	5	5
3	3	2	4	4
1	2	2	5	4
3	3	3	5	5
3	4	3	5	4
2	4	2	4	3
2	2	2	5	4
1	2	2	4	4
2	2	2	4	4
3	2	2	5	4
2	2	2	4	4
2	1	2	4	3
2	2	2	4	4
4	3	3	4	5
3	4	2	4	3
2	3	3	3	5
3	2	3	4	5
3	2	3	4	4
4	2	2	2	4
3	2	1	4	4
3	2	3	2	4
2	2	2	2	3
2	2	1	3	5
3	3	3	3	3
3	2	2	2	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	2	2	4	3
2	4	4	2	4
3	3	3	3	4
3	1	1	4	3

3	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**2**	**2**	**5**	**3**
3	**2**	**2**	**3**	**4**
3	**2**	**2**	**3**	**3**
3	**3**	**3**	**3**	**3**
3	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**3**	**3**	**3**	**3**
4	**2**	**3**	**2**	**4**
1	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**2**	**3**	**3**	**3**
3	**3**	**2**	**3**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
3	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**3**	**3**	**4**
3	**3**	**5**	**4**	**4**
4	**2**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**3**	**4**	**3**
3	**2**	**3**	**4**	**5**
3	**3**	**3**	**4**	**4**
3	**2**	**3**	**3**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**2**	**5**
2	**2**	**2**	**4**	**5**
5	**3**	**3**	**4**	**4**
2	**3**	**2**	**3**	**4**
5	**4**	**2**	**4**	**5**
4	**5**	**3**	**4**	**4**
1	**1**	**1**	**2**	**5**
4	**3**	**4**	**4**	**5**
2	**2**	**2**	**4**	**4**
3	**2**	**4**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**4**
3	**3**	**4**	**2**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**2**
1	**1**	**1**	**1**	**3**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
3	**3**	**3**	**3**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**4**

2	**2**	**2**	**2**	**4**
2	**1**	**1**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**4**
2	**1**	**2**	**5**	**4**
3	**2**	**2**	**5**	**5**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
2	**2**	**3**	**5**	**5**
3	**2**	**3**	**4**	**5**
2	**3**	**2**	**4**	**3**
3	**4**	**4**	**3**	**5**
1	**3**	**2**	**4**	**4**
2	**1**	**1**	**4**	**3**
2	**3**	**3**	**3**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**5**
2	**1**	**2**	**2**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**4**
2	**1**	**2**	**2**	**4**
2	**2**	**3**	**4**	**3**
2	**2**	**3**	**1**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**2**	**2**	**5**	**4**
2	**4**	**4**	**3**	**5**
3	**3**	**3**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**4**	**4**
2	**2**	**2**	**3**	**3**
2	**5**	**5**	**4**	**4**
2	**3**	**2**	**4**	**5**
4	**5**	**2**	**3**	**3**
4	**2**	**4**	**5**	**4**
4	**4**	**5**	**5**	**5**
4	**3**	**4**	**4**	**4**
1	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**4**
2	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**4**
3	**2**	**2**	**3**	**3**
2	**3**	**3**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**2**	**3**
2	**2**	**2**	**3**	**5**

3	**5**	**5**	**5**	**5**
2	**2**	**3**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**1**	**2**	**4**	**5**
2	**2**	**2**	**2**	**4**
3	**1**	**2**	**3**	**3**
4	**2**	**4**	**5**	**5**
3	**3**	**3**	**3**	**3**
2	**2**	**2**	**4**	**3**
1	**2**	**3**	**5**	**5**
3	**3**	**3**	**4**	**4**
2	**2**	**2**	**5**	**4**
3	**3**	**5**	**5**	**5**
3	**5**	**2**	**5**	**5**
2	**2**	**2**	**4**	**4**
1	**3**	**3**	**5**	**3**
2	**2**	**4**	**5**	**5**
3	**1**	**2**	**5**	**3**
1	**2**	**1**	**5**	**4**
2	**3**	**3**	**4**	**4**
3	**3**	**4**	**3**	**3**
2	**2**	**2**	**5**	**4**
4	**2**	**2**	**3**	**2**
2	**2**	**2**	**4**	**4**
3	**2**	**3**	**3**	**3**
4	**2**	**2**	**5**	**5**
3	**2**	**2**	**4**	**4**
3	**3**	**2**	**4**	**5**
2	**2**	**2**	**5**	**3**
3	**2**	**3**	**3**	**5**
1	**1**	**1**	**1**	**2**
2	**1**	**2**	**1**	**4**
1	**1**	**1**	**1**	**4**
1	**1**	**1**	**1**	**1**
3	**3**	**3**	**5**	**5**
3	**2**	**1**	**3**	**4**
2	**1**	**1**	**2**	**4**
2	**1**	**1**	**2**	**3**
2	**1**	**3**	**3**	**5**
1	**1**	**2**	**1**	**5**
1	**1**	**1**	**2**	**4**
3	**3**	**5**	**4**	**5**

2	**2**	**2**	**2**	**4**
3	**2**	**2**	**3**	**2**
1	**1**	**2**	**1**	**5**
3	**5**	**3**	**3**	**5**
2	**1**	**1**	**2**	**2**
2	**2**	**1**	**2**	**4**
2	**2**	**2**	**3**	**3**
1	**1**	**1**	**1**	**2**
1	**1**	**1**	**1**	**3**
3	**2**	**2**	**1**	**2**
5	**2**	**2**	**2**	**4**
3	**3**	**3**	**4**	**4**
3	**2**	**2**	**4**	**5**
1	**2**	**2**	**1**	**3**
2	**1**	**1**	**4**	**2**
2	**1**	**2**	**3**	**5**
1	**3**	**3**	**3**	**5**
3	**2**	**1**	**4**	**4**
2	**2**	**2**	**2**	**3**
2	**1**	**1**	**3**	**3**
1	**1**	**1**	**1**	**1**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
2	**2**	**3**	**3**	**3**
2	**3**	**4**	**2**	**5**
1	**1**	**1**	**2**	**4**
2	**1**	**1**	**3**	**4**
4	**5**	**1**	**5**	**5**
3	**3**	**2**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**4**
4	**2**	**1**	**2**	**4**
3	**2**	**1**	**3**	**4**
2	**1**	**3**	**1**	**2**
1	**2**	**3**	**2**	**3**
3	**3**	**1**	**3**	**5**
2	**1**	**1**	**2**	**4**
4	**4**	**3**	**3**	**3**
3	**3**	**3**	**3**	**3**
3	**3**	**3**	**4**	**5**
2	**1**	**1**	**2**	**2**
3	**3**	**2**	**4**	**4**
1	**2**	**4**	**2**	**4**
3	**1**	**3**	**3**	**4**

1	**1**	**1**	**1**	**2**
2	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**2**	**4**	**3**
1	**1**	**1**	**1**	**5**
3	**1**	**1**	**5**	**5**
2	**2**	**2**	**4**	**5**
2	**1**	**2**	**3**	**4**
1	**2**	**3**	**2**	**4**
1	**1**	**2**	**1**	**2**
1	**2**	**2**	**2**	**4**

Perceived Benefits

PB1	PB2	PB4	PB5	PB6	PB7
4	**3**	**4**	**3**	**5**	**4**
4	**5**	**5**	**3**	**5**	**3**
5	**3**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**1**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**5**	**5**	**3**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**2**	**5**	**3**
4	**2**	**5**	**4**	**5**	**5**
4	**3**	**5**	**4**	**4**	**4**
3	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
3	**3**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**5**	**5**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**3**	**5**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**3**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**5**	**3**	**4**
4	**3**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	3	5
4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	3	5	3	4	5
3	5	5	3	4	5
4	3	5	5	4	5
4	5	5	4	4	2
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
3	3	5	3	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	2	4	4
4	2	4	1	5	5
4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	1	5	4
5	4	4	1	4	5
4	5	5	4	4	4

3	**5**	**4**	**3**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**5**
4	**3**	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**3**	**4**	**5**	**4**	**5**
4	**4**	**5**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**3**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**5**	**4**	**5**
4	**4**	**5**	**3**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**2**	**4**	**5**
5	**4**	**4**	**4**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**3**	**5**
5	**3**	**4**	**3**	**2**	**4**
5	**5**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**5**	**2**	**4**	**3**
4	**5**	**4**	**1**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**

5	4	5	4	5	2
5	3	5	2	5	4
4	4	4	3	5	4
4	1	4	2	4	4
4	5	4	2	4	2
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4
4	2	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
2	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
3	3	3	2	4	3
5	5	5	4	5	5
2	2	1	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	3	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	2	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5

4	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
3	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**4**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**4**	**5**	**5**
4	**3**	**5**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**4**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**

Persuasion

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
2	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**2**
2	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**	**2**
3	**5**	**3**	**5**	**5**	**4**	**1**
2	**4**	**4**	**4**	**5**	**5**	**1**
3	**3**	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
4	**4**	**5**	**5**	**3**	**4**	**2**
3	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**2**
5	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**
3	**5**	**3**	**5**	**3**	**3**	**3**
3	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**	**3**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**5**	**3**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**5**	**4**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**

3	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	2
3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	5
2	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
1	5	3	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	5	3	4
4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2
4	5	4	5	4	4	4
2	5	4	4	5	5	1
5	5	5	5	5	4	2
3	3	4	5	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	5	5	3	2
3	4	4	4	4	4	3

4	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**	**3**
1	**5**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**	**4**
4	**3**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
2	**4**	**2**	**4**	**5**	**5**	**1**
3	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**1**
3	**4**	**4**	**5**	**4**	**3**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
4	**4**	**2**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**3**	**3**	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**1**	**5**
3	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**	**2**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
3	**4**	**3**	**4**	**5**	**4**	**3**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**4**	**5**
2	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**
3	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**3**
3	**3**	**3**	**4**	**4**	**3**	**2**
4	**3**	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**
3	**4**	**3**	**4**	**4**	**1**	**3**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**2**
2	**4**	**2**	**4**	**4**	**4**	**2**
3	**3**	**3**	**5**	**3**	**5**	**3**
4	**4**	**2**	**5**	**5**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**3**	**3**
3	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**

4	**5**	**3**	**4**	**5**	**4**	**3**
3	**5**	**4**	**3**	**4**	**4**	**4**
3	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**
4	**3**	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**
4	**2**	**1**	**2**	**1**	**4**	**2**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**3**	**4**
3	**5**	**3**	**5**	**4**	**3**	**3**
3	**3**	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**
2	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**	**3**
2	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**1**	**4**	**4**
2	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**1**
5	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**
2	**5**	**5**	**5**	**5**	**2**	**4**
2	**3**	**2**	**3**	**4**	**2**	**3**
4	**3**	**3**	**3**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
2	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**2**
4	**3**	**3**	**4**	**4**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**5**	**4**	**4**	**3**
3	**3**	**4**	**2**	**3**	**4**	**2**
4	**3**	**3**	**3**	**4**	**3**	**4**
2	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
5	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**4**	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**3**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**5**	**2**
3	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
3	**3**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**	**4**
3	**3**	**4**	**3**	**3**	**3**	**3**
4	**4**	**5**	**4**	**5**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**3**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
4	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**

4	**2**	**3**	**3**	**2**	**2**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
2	**4**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**5**
4	**3**	**4**	**4**	**5**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**4**	**3**	**3**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
3	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**3**	**5**
5	**4**	**5**	**5**	**2**	**5**	**5**
4	**4**	**3**	**5**	**5**	**3**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**
4	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**	**3**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**4**	**5**
5	**4**	**4**	**3**	**5**	**3**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**2**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**1**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**2**	**4**
3	**3**	**4**	**5**	**5**	**4**	**3**
4	**3**	**3**	**4**	**4**	**3**	**3**
4	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
4	**5**	**2**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**	**2**
5	**4**	**3**	**5**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**3**	**4**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**

4	**4**	**3**	**4**	**5**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**5**
2	**5**	**5**	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**4**	**4**	**3**	**5**	**3**	**4**
5	**3**	**3**	**3**	**5**	**3**	**3**
3	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**4**	**4**	**3**	**3**	**3**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**5**
2	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
3	**5**	**4**	**4**	**3**	**5**	**5**
3	**5**	**3**	**5**	**5**	**4**	**3**
5	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**	**5**
3	**4**	**3**	**5**	**4**	**3**	**2**
4	**4**	**2**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**3**	**5**	**3**	**2**
3	**3**	**3**	**4**	**3**	**3**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**3**	**4**	**3**	**4**	**5**	**2**
4	**4**	**5**	**5**	**5**	**3**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**

Attitude

A1	**A2**	**A3**	**A5**	**A7**
4	**3**	**5**	**4**	**4**
5	**2**	**5**	**5**	**5**
4	**1**	**5**	**4**	**4**
5	**1**	**4**	**5**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**1**	**4**	**5**	**5**
5	**3**	**4**	**5**	**5**
5	**1**	**5**	**3**	**4**

4	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**3**	**5**	**5**	**3**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**2**	**3**	**5**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**3**	**3**
4	**3**	**4**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**4**	**4**	**4**
5	**1**	**5**	**5**	**4**
4	**2**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
3	**5**	**5**	**3**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**3**	**4**	**4**

4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
3	**2**	**3**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**2**	**4**	**3**	**5**
4	**4**	**5**	**3**	**4**
3	**5**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**4**
3	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**3**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**2**	**4**	**5**	**3**
5	**1**	**5**	**3**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
5	**1**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**3**	**4**	**3**
4	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**3**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**5**	**5**
4	**4**	**3**	**4**	**4**
3	**4**	**5**	**4**	**3**
4	**2**	**4**	**4**	**4**
2	**4**	**4**	**4**	**4**

4	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**
3	**3**	**3**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**
5	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**1**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**4**	**5**
4	**4**	**2**	**3**	**4**
5	**4**	**4**	**1**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**5**
5	**3**	**4**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**5**	**4**
4	**2**	**3**	**5**	**4**
4	**3**	**5**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**4**
4	**4**	**3**	**5**	**5**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**2**	**4**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**1**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**3**
4	**5**	**4**	**4**	**4**
4	**3**	**2**	**5**	**5**
3	**3**	**3**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**5**
3	**3**	**3**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**

5	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**3**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
3	**4**	**5**	**5**	**5**
3	**3**	**4**	**4**	**3**
5	**4**	**5**	**5**	**5**
2	**2**	**3**	**2**	**2**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**4**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**4**	**4**	**5**	**4**
5	**3**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**4**	**4**	**4**
2	**5**	**5**	**5**	**4**
4	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
3	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**4**	**4**	**5**	**4**
3	**3**	**3**	**3**	**3**

5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	3	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	4	3	3	4
4	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

Trust

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
5	5	2	5	2	4	4
3	4	1	4	2	4	5
4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	2	5	5
4	3	5	4	3	4	5
5	5	3	5	3	5	4
5	4	3	3	3	5	3
5	4	3	4	2	5	5
3	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	2	5	4
5	5	3	5	3	5	5
5	5	2	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	5	4
5	4	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4
4	4	2	4	3	4	4
5	5	3	5	1	4	5
4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	4	5
5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	3	5	4	4
3	4	2	3	2	4	4
4	5	3	4	4	4	4

4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**3**	**5**	**3**	**3**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**2**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**2**	**4**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**	**5**
5	**4**	**2**	**5**	**2**	**5**	**5**
4	**5**	**1**	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**	**4**
5	**4**	**2**	**4**	**3**	**5**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**4**	**4**	**4**	**2**	**5**	**3**
3	**4**	**2**	**3**	**2**	**4**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**1**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**2**	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**5**	**1**	**5**	**5**
4	**3**	**1**	**4**	**2**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**2**	**1**	**5**
4	**4**	**1**	**5**	**3**	**3**	**5**
3	**5**	**2**	**5**	**2**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**2**	**4**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**5**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**3**	**2**	**4**	**4**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**4**	**4**

4	**4**	**2**	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**5**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**2**	**4**	**3**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**3**	**5**
5	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**5**	**3**	**5**	**3**	**3**	**3**
4	**5**	**1**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**2**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**	**5**
5	**4**	**3**	**5**	**4**	**4**	**5**
4	**4**	**1**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
4	**5**	**3**	**4**	**2**	**5**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**5**	**4**	**5**
4	**5**	**3**	**4**	**2**	**4**	**4**
3	**3**	**2**	**3**	**3**	**3**	**4**
3	**4**	**1**	**4**	**1**	**5**	**3**
4	**4**	**2**	**4**	**2**	**4**	**4**
4	**4**	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**
3	**4**	**1**	**4**	**1**	**4**	**3**
5	**4**	**2**	**4**	**3**	**4**	**4**
3	**5**	**3**	**5**	**1**	**4**	**5**
2	**4**	**4**	**4**	**2**	**1**	**2**
5	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**2**	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**3**	**2**	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**4**	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**
5	**5**	**3**	**4**	**4**	**4**	**5**
4	**5**	**3**	**4**	**3**	**5**	**3**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**

4	4	2	4	2	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	4	5
5	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	2	3	5
5	4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	3	3	2
4	5	1	5	4	5	5
5	5	4	4	2	5	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	3	5	3	5	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	1	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5
2	3	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4

5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	1	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	5	1	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4
5	5	2	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	5	1	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	5	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	4	3	3	4
5	5	1	5	5	4	5
5	5	3	4	3	5	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	2	5	4

4	**3**	**3**	**4**	**5**	**4**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**2**	**4**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**3**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**4**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**

Purchase Intention

PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7
3	**5**	**5**	**5**	**4**	**3**
4	**3**	**4**	**5**	**5**	**2**
5	**5**	**4**	**4**	**5**	**3**
4	**5**	**4**	**5**	**5**	**1**
3	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**4**	**5**	**5**	**5**	**2**
4	**4**	**5**	**5**	**5**	**3**
5	**4**	**4**	**3**	**5**	**1**
4	**4**	**4**	**2**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**
3	**5**	**5**	**3**	**5**	**1**
4	**5**	**4**	**2**	**4**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
5	**5**	**4**	**4**	**4**	**2**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**3**	**5**	**5**	**2**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**
3	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**1**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**5**	**4**	**5**	**4**	**3**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**5**

4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	1	4	3
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
3	5	5	3	5	1
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	2	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	2
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	2
4	4	4	3	5	1
4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	1
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	1
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	2
4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	5	2
3	5	4	5	4	1
4	5	5	4	5	1
5	5	5	4	4	1
5	4	4	4	3	4

4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	2	4	2
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	1
4	5	4	2	5	5
5	5	4	4	4	3
4	4	4	3	4	2
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	1
4	4	4	4	4	2
4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	5	4
5	4	5	3	4	3
4	5	4	4	4	2
5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4
5	4	4	3	5	3
4	5	5	4	4	2
5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
1	5	4	4	5	3
4	3	5	4	4	3
4	4	4	3	5	5
3	5	4	3	4	3
4	5	5	2	5	4
5	4	5	4	5	2
4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	2
5	3	5	4	5	1

4	**4**	**4**	**4**	**5**	**3**
5	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
4	**5**	**4**	**3**	**4**	**2**
4	**4**	**3**	**4**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**
4	**3**	**4**	**3**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**3**
4	**5**	**4**	**5**	**3**	**3**
4	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**5**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
4	**4**	**4**	**3**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**1**
3	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
4	**4**	**5**	**3**	**4**	**3**
5	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**
4	**4**	**2**	**3**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**
4	**5**	**4**	**3**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**3**	**5**	**5**
4	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**4**	**5**	**4**	**5**	**3**
3	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
2	**3**	**2**	**2**	**3**	**4**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**2**
4	**3**	**5**	**3**	**4**	**2**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**5**	**5**	**4**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**
4	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**

5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	3
4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
4	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**
5	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**4**
3	**5**	**4**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**4**	**5**	**5**	**4**
5	**4**	**5**	**4**	**5**	**4**
4	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
4	**3**	**4**	**2**	**4**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**3**
5	**4**	**5**	**4**	**5**	**5**
5	**3**	**5**	**4**	**4**	**3**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**
4	**5**	**5**	**4**	**5**	**4**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**

SEMUA LAMPIRAN PRINT-OUT ASLI DARI SEM DI LAMPIRKAN
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

1. *Perceived Risk*

Correlations

		PR1	PR3	PR4	PR5	PR7	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	,480**	,364**	,413**	,214**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PR3	Pearson Correlation	,480**	1	,592**	,398**	,317**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PR4	Pearson Correlation	,364**	,592**	1	,286**	,317**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PR5	Pearson Correlation	,413**	,398**	,286**	1	,388**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PR7	Pearson Correlation	,214**	,317**	,317**	,388**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216
TOTAL_PR	Pearson Correlation	,694**	,796**	,723**	,720**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	5

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Perceived Risk (Reliabel)

2. *Perceived Benefits*

Correlations

		PB1	PB2	PB4	PB5	PB6	PB7	TOTAL_PB
PB1	Pearson Correlation	1	,388**	,489**	,212**	,496**	,346**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PB2	Pearson Correlation	,388**	1	,354**	,278**	,318**	,258**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PB4	Pearson Correlation	,489**	,354**	1	,181**	,527**	,339**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PB5	Pearson Correlation	,212**	,278**	,181**	1	,185**	,267**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,008		,006	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PB6	Pearson Correlation	,496**	,318**	,527**	,185**	1	,369**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PB7	Pearson Correlation	,346**	,258**	,339**	,267**	,369**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
TOTAL_PB	Pearson Correlation	,703**	,662**	,684**	,611**	,686**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	6

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Perceived Benefits (Reliabel)

3. *Persuasion*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	,181**	,324**	,176**	,226**	,076	,548**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,009	,001	,269	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P2	Pearson Correlation	,181**	1	,454**	,480**	,472**	,377**	,199**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P3	Pearson Correlation	,324**	,454**	1	,374**	,405**	,289**	,321**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P4	Pearson Correlation	,176**	,480**	,374**	1	,445**	,265**	,185**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P5	Pearson Correlation	,226**	,472**	,405**	,445**	1	,240**	,122	,623**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,073	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P6	Pearson Correlation	,076	,377**	,289**	,265**	,240**	1	,046	,515**
	Sig. (2-tailed)	,269	,000	,000	,000	,000		,504	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
P7	Pearson Correlation	,548**	,199**	,321**	,185**	,122	,046	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,006	,073	,504		,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
TOTAL_P	Pearson Correlation	,625**	,681**	,709**	,625**	,623**	,515**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	7

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Persuasion (Reliabel)

4. *Attitude*

Correlations

		A1	A2	A3	A5	A7	TOTAL_A
A1	Pearson Correlation	1	,215**	,431**	,513**	,553**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
A2	Pearson Correlation	,215**	1	,209**	,191**	,252**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,005	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
A3	Pearson Correlation	,431**	,209**	1	,387**	,372**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
A5	Pearson Correlation	,513**	,191**	,387**	1	,531**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
A7	Pearson Correlation	,553**	,252**	,372**	,531**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216
TOTAL_A	Pearson Correlation	,746**	,623**	,661**	,717**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Attitude (Reliabel)

5. *Trust*

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	TOTAL_T
T1	Pearson Correlation	1	,440**	,255**	,485**	,306**	,453**	,484**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T2	Pearson Correlation	,440**	1	,202**	,446**	,265**	,440**	,461**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T3	Pearson Correlation	,255**	,202**	1	,208**	,496**	,213**	,118	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,002	,000	,002	,084	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T4	Pearson Correlation	,485**	,446**	,208**	1	,238**	,418**	,488**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T5	Pearson Correlation	,306**	,265**	,496**	,238**	1	,257**	,254**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T6	Pearson Correlation	,453**	,440**	,213**	,418**	,257**	1	,425**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
T7	Pearson Correlation	,484**	,461**	,118	,488**	,254**	,425**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,084	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
TOTAL_T	Pearson Correlation	,690**	,638**	,645**	,645**	,700**	,644**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	7

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Trust (Reliabel)

6. *Purchase Intention*

Correlations

		PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	TOTAL_PI
PI2	Pearson Correlation	1	,359**	,481**	,445**	,462**	,229**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PI3	Pearson Correlation	,359**	1	,538**	,432**	,524**	,206**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PI4	Pearson Correlation	,481**	,538**	1	,407**	,584**	,085	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,213	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PI5	Pearson Correlation	,445**	,432**	,407**	1	,397**	,151*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,026	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PI6	Pearson Correlation	,462**	,524**	,584**	,397**	1	,126	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,065	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
PI7	Pearson Correlation	,229**	,206**	,085	,151*	,126	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,213	,026	,065		,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
TOTAL_PI	Pearson Correlation	,701**	,705**	,694**	,686**	,696**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	6

SEMUA ITEM VALID

Keterangan : Purchase Intention (Reliabel)

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Perceived Risk

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	2,5602	,98173	216
PR3	2,4676	1,09920	216
PR4	2,5000	1,04770	216
PR5	3,2546	1,17135	216

Perceived Benefits

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PB1	4,2731	,62089	216
PB4	4,4954	,59453	216
PB6	4,3194	,60601	216
PB7	4,4769	,64658	216

Persuasion

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P2	4,1065	,70398	216
P3	3,9444	,77560	216
P4	4,2222	,69994	216
P5	4,2917	,71731	216

Attitude

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,2963	,68552	216
A3	4,2037	,69227	216
A5	4,2639	,70202	216
A7	4,3102	,60316	216

Trust

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	4,4213	,65650	216
T2	4,4074	,59513	216
T4	4,2963	,62890	216
T6	4,2546	,68538	216
T7	4,3148	,64912	216

Purchase Intention

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI2	4,3194	,65754	216
PI3	4,3704	,61897	216
PI4	4,3333	,64700	216
PI5	4,0370	,81755	216
PI6	4,3889	,61506	216

Lampiran 6: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR	<---	PR	-,471	,077	-6,083	***	par_23
AT	<---	PR	,078	,066	1,176	,240	par_24
AT	<---	PB	1,705	,422	4,038	***	par_25
AT	<---	PS	-,268	,226	-1,185	,236	par_26
PI	<---	AT	,830	,095	8,744	***	par_27
PI	<---	TR	,244	,051	4,752	***	par_28
PR1	<---	PR	1,000				
PR3	<---	PR	1,236	,162	7,626	***	par_1
PR4	<---	PR	1,026	,147	6,982	***	par_2
PR5	<---	PR	,912	,156	5,830	***	par_3
PB7	<---	PB	1,000				
PB6	<---	PB	1,351	,172	7,870	***	par_4
PB4	<---	PB	1,142	,158	7,241	***	par_5
PB1	<---	PB	1,237	,167	7,399	***	par_6
P5	<---	PS	1,000				
P4	<---	PS	,922	,111	8,293	***	par_7
P3	<---	PS	,909	,122	7,476	***	par_8
P2	<---	PS	1,019	,113	8,976	***	par_9
A7	<---	AT	1,000				
A5	<---	AT	1,165	,114	10,199	***	par_10
A3	<---	AT	,914	,113	8,095	***	par_11
A1	<---	AT	1,056	,112	9,457	***	par_12
T1	<---	TR	1,000				
T2	<---	TR	,889	,108	8,219	***	par_13
T4	<---	TR	,998	,116	8,633	***	par_14
T6	<---	TR	,945	,123	7,683	***	par_15
T7	<---	TR	1,049	,120	8,752	***	par_16
PI2	<---	PI	1,000				
PI3	<---	PI	,992	,118	8,435	***	par_17
PI4	<---	PI	1,099	,124	8,862	***	par_18
PI5	<---	PI	1,154	,153	7,556	***	par_19
PI6	<---	PI	1,077	,118	9,088	***	par_20

Lampiran 7: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	92,297	,000	,000
168	79,259	,000	,000
109	76,683	,000	,000
165	71,532	,000	,000
158	70,462	,000	,000
136	69,102	,000	,000
62	65,743	,000	,000
154	63,700	,000	,000
25	63,596	,000	,000
135	63,395	,000	,000
178	62,300	,000	,000
207	61,773	,000	,000
175	59,583	,000	,000
209	58,082	,000	,000
15	58,005	,000	,000

Lampiran 8: Uji Goodness of Fit

No	Gof	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,625	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8-0,9	0,807	*Good Fit*
3	CFI	CFI 0,8-0,9	0,819	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8-0,9	0,797	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,087	*Marginal Fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	761,112	290	,000	2,625
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2928,496	325	,000	9,011

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,063	,807	,766	,667
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,178	,215	,152	,199

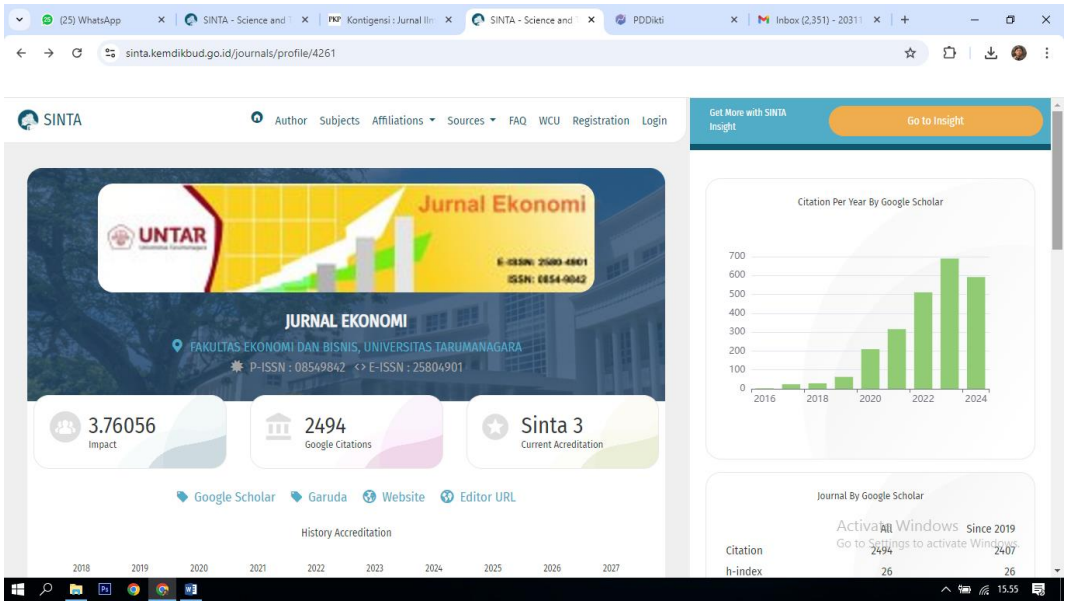
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,740	,709	,821	,797	,819
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,087	,079	,094	,000
Independence model	,193	,187	,199	,000

Lampiran 9: Indeksasi Jurnal



Lampiran 10: Surat LoA Jurnal

UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR-FE-19.7-R0

Terakreditasi BAN PT A (Unggul)

JURNAL EKONOMI

Sekretariat : Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Gd B, Lantai 3 Telp. (021) 5655508 – 0326, Fax: (021) 5655521,
Email: submisipaper@fe.untar.ac.id Jakarta 11470, Indonesia

Form ...../Jurnal Ekonomi

Jakarta, 14 Desember 2024

Kepada Yth:

Nabil Maulana dan Endy Gunanto Marsasi*
*Corresponding Author**

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah dinilai oleh Tim Reviewer (Mitra Bestari) Jurnal Ekonomi, maka makalah Saudara berjudul:

Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory

☑ **Dapat diterima dan diterbitkan** dalam Jurnal Ekonomi Edisi November Volume 29 No. 3 Tahun 2024.

☐ Belum dapat diterima dan diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi edisi tahun 2024 karena isi/bentuknya tidak memenuhi kriteria kami.

Terima kasih atas perhatian Saudara.

PENERBITAN DAN PUBLIKASI ILMIAH • FAKULTAS EKONOMI •

Dr. Nuryasman. MN., SE., MM.
Redaksi Pelaksana

Jl. Tanjung Duren Utara No.1, Jakarta 11470
T : +62 21 5655507, 08, 09, 10, 14, 15
F : +62 21 5655521
E : fe@untar.ac.id
www.fe.untar.ac.id

Lampiran 12: Jurnal Publikasi

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory

Nabil Maulana[1] and Endy Gunanto Marsasi[2]*
[1,2]*Departement of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia*

Email Address:
*20311378@students.uii.ac.id , 183111301@uii.ac.id**
*Corresponding Author

Submitted *25-11-2024* ***Reviewed*** *14-12-2024* ***Revised*** *14-12-2024* ***Accepted*** *19-12-2024* ***Published*** *19-12-2024*

Abstract: This study aims to determine the role of risk perception, perceived benefits, and trust in optimizing purchase intentions based on the theory of planned behaviour. The theory of planned behaviour is used to understand human behaviour, which includes attitudes, subjective norms, beliefs, and behaviour. The object of this research is expedition services and the subject of the research is consumers of expedition services on the island of Java. This study uses a quantitative approach by collecting data from 216 expedition service consumers. The study shows that risk perception and trust have a significant impact. This study also found that trust influences purchase intentions. Persuasion has no significant impact on behaviour towards the usage of expeditions. The study uses a vital variable, namely, the perceived risk directly related to the use of the expedition. These findings provide important insights for companies to develop marketing strategies that utilize the power of risk perception and benefit perception to build trust and increase purchase intentions.
Keywords: Perceived Risk; Perceived Benefits;Persuasion; Trust; Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi risiko, persepsi manfaat, dan kepercayaan dalam mengoptimalkan minat beli berdasarkan theory of planned behavior. Theory of planned behavior digunakan untuk memahami perilaku manusia yang meliputi sikap, norma subjektif, keyakinan, dan perilaku. Objek pada penelitian ini adalah jasa ekspedisi dan subjek dari penelitian adalah konsumen dari jasa ekspedisi yang berada di pulau jawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 216 konsumen jasa ekspedisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Persuasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku terhadap penggunaan ekspedisi. Penelitian ini menggunakan variabel vital yaitu persepsi risiko yang berhubungan langsung dengan penggunaan ekspedisi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan persepsi risiko dan persepsi manfaat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.
Kata Kunci: Risiko yang Dirasakan; Manfaat yang Dirasakan; Persuasi; Kepercayaan; Niat Pembelian.

INTRODUCTION

Expedition shipping services are services for sending one item to another. Expedition facilities are the activity of moving materials or goods that occurs when distributing goods or packages. The results of the Populix survey report entitled Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services, the majority or 38per cent of consumers use shipping services when they want to shop online 2-3 times per month (databoks, 2023). The safety of goods during shipping is very crucial. Sustainability and security have become two main aspects that are highly considered by consumers in this era (German et al., 2022). Shipping service companies must guarantee the safety of goods sent by consumers. Consumers trust shipping service providers to keep goods safe until they reach their destination. Damaged goods create a bad experience for consumers and create a negative image. If things happen beyond control, the expedition must provide experiential benefits to consumers, such as good

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

The researcher conducted this study using five main variables that will be studied later. The five variables include perceived risk, perceived benefits, persuasion, attitude, trust, and purchase intention. The researcher was inspired to use the development of ideas from the study (Gopalakrishna et al., 2022) entitled "*Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model.*" The study used five main variables: perceived benefits, perceived risk, online persuasion, customer attitude, and purchase intention. The study examines the influence of perceived benefits, perceived risk, and online persuasion on purchase intention through customer attitude mediation. This study aims to explain the use of Online food delivery service platforms in the United States.

The idea's development (Alrawad et al., 2023) explores and emphasizes the importance of the relationship between Trust and perceived risk. The results of previous studies say that Trust and perceived risk influence each other because Trust reduces perceived risk and influences customer intentions to purchase or use. Managing various risks that consumers may feel can help companies design effective marketing strategies and increase purchase intentions. Previous research (Pang et al., 2021) also shows results if Trust in perceived benefits influences each other. The previous idea said Trust can be increased by maximizing perceived benefits and reducing perceived barriers. These factors create a stronger and more positive relationship between the company and its customers, contributing to long-term success. Previous studies (Yu et al., 2021) showed that increasing consumer trust will later affect ongoing purchase intentions and active involvement in product development and company image. Previous studies have shown that combining these factors influences consumer trust in purchase intention, all interconnected and contributing to the consumer's final purchase decision.

Trust management is essential for shipping companies because it can influence consumer decisions. This study adds an element of novelty by using the trust variable. Trust is vital in influencing consumer purchase intention because individuals will act according to what they trust. Based on the supporting journal novelty (Chen et al., 2023) Trust is an important element in a company's customer relationships. Various factors, including previous bad experiences or concerns about risk, can cause this. With continuous efforts to build good relationships, provide quality services, and communicate openly and honestly, shipping service providers can gradually gain consumer trust. Trust is critical to understanding consumer purchase intention (Pop et al., 2023). Trust is critical in understanding a person's intention or desire to use shipping services. Trust includes the belief of consumers that the shipping service provider will provide the services they want or expect from them. Shipping service providers need to focus on building and maintaining consumer trust. This can be done through consistency, reliability, effective communication, high-quality service, and maintaining a good reputation in the industry.

Table 1. Gap Research

Connection	(Alberto et al., 2020)	(Ventre & Kolbe, 2020)	(Zhou et al., 2022)	(Boguszewicz-Kreft et al., 2022)
Trust – Purchase Intention	Insignificant			
Trust – Purchase intention		Significant		
Perceived risk - Attitude			Insignificant	

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

hospitality, good communication, and responsive problem-solving. Consumers who are satisfied and positive about the service company are likelier to remain loyal to the brand or company. Consumer benefits are a function of the speed of (Srivatsa Srinivas & Marathe, 2021).

The tight competition in shipping services requires companies to have a strategy so consumers continue to choose the shipping service brand, one of which is a persuasive promotion strategy. Individuals can be persuaded with well-designed persuasive information, especially without person-to-person persuasion (Gunden et al., 2020). Companies must have differentiation from their competitors. Promotion allows expeditions to highlight the uniqueness of their brands compared to other competitors. Attractive promotions will persuade consumers to use expedition shipping services. Trust in expeditions is very important in the world of business and economics. Trust is important in shaping consumer perceptions and actions towards a service. Individuals with little confidence in a brand's message tend not to form a positive opinion about the brand (Nguyen-Viet et al., 2024).

Understanding consumer behaviour based on intention is very important for shipping companies and can be done by applying the theory of planned behaviour. The theory of planned behaviour is a person's intention to carry out the intended behaviour; the stronger the intention, the more likely the behaviour is to be carried out (Ajzen, 2020). This theory explains the factors influencing consumers in choosing a service. The theory of planned behaviour explains that consumer behaviour is shaped by attitudes and subjective norms formed into intentions or behaviour. The behaviour will influence a person's attitude toward carrying out behaviour and purchasing intentions. A person can have a positive or negative attitude towards using a service or product. This attitude is influenced by previous experience in using the service. Attitude will affect the sustainability of a service later.

The security of goods is a very important factor. Consumers have confidence that the goods sent will arrive safely at their destination. Risk can affect consumer attitudes about purchasing behaviour (Aufa & Marsasi, 2023). Consumers sometimes also perceive risk that the goods sent are damaged or do not arrive safely. Shipping services must be reliable when sending goods and prioritize security in shipping. Perception of risk is defined as the potential for loss in achieving the desired results from using services (Mathew et al., 2021). The main factors that must be prioritized are the safety standards that must be maintained, especially for companies that provide expedition services. The shipping company must be responsible if there is damage to consumer goods due to negligence during the shipping process. The safety and security of delivery are the main foundations of future consumer satisfaction and trust.

Based on the previous explanation regarding the risks that may occur during the shipping process, this study is based on the perceived risk felt by consumers. Previous research in the main journal studied by (Gopalakrishna et al., 2022) defines perceived risk as the level of risk felt by consumers when making purchasing decisions. Purchase intention can be low if consumers feel a high perceived risk in a service or product. Consumers tend to prefer services or products with low risk, especially those who shop online, who tend to like companies with good reputations because they focus on lower risk and uncertainty (Qalati et al., 2021). Consumers prefer expedition services with a good reputation because they perceive risk and uncertainty less. This is related to the concept of trust and reliability of the expedition service company. Maintaining and building a reputation is very important for expedition services. A good reputation can not only increase the trust of current consumers but can also attract new consumers and retain existing consumers.

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Perceived risk - Attitude		Significant

Source: processed data, 2024

Table 1 shows that there is a research gap in previous studies that needs to be further studied. Previous studies conducted by (Alberto et al., 2020) showed insignificant results between trust and purchase intention caused by a lack of consumer trust in the company or institution. Lack of trust in the company will reduce the likelihood of consumers using expedition services. Trust and purchase intention research has also been conducted (Ventre & Kolbe, 2020). Previous findings prove that there is a significant influence between trust and purchase intention because consumers have a higher tendency to trust stable brands. Expedition services can increase consumer trust if the company is considered stable and reliable. Research related to the influence of perceived risk and attitude was also conducted by (Zhou et al., 2022). The results of previous studies show that the risk perceived by consumers has a negative and small effect on attitudes due to adequate security factors. It is hoped that security factors can be managed properly, which will later prevent consumers from feeling anxious when they want to use expedition services. On the other hand, research related to the influence of perceived risk and attitude has also been conducted by (Boguszewicz-Kreft et al., 2022). Previous research results show that perceived risk affects attitudes caused by decisions towards the company, which the risk perceptions held by consumers will influence. Risk factor management is an important aspect that expedition services must control. Efforts to overcome this gap include conducting more in-depth studies and considering various factors influencing a service's purchase intentions.

The above factors explain the suboptimal concept of perceived risk and trust toward purchase intention based on the use of expedition services chosen by the community. This study provides an understanding of the impact of perception on trust, which can later influence purchase intentions for expedition service users as objects and expedition service consumers of generations Y and Z as subjects. This study aims to find out what factors influence purchase intentions. The results of this study can be useful for companies and academics because they study the driving factors of consumer shopping intention behavior. Companies can follow the strategy of the theory of planned behavior in order to manage perceptions and increase customer trust. This study also has benefits for business people. The results of previous studies that have not been consistent, along with the addition of trust elements as a novelty, will be examined in this study.

THEORITICAL REVIEW

The research model researchers use is based on the theory of planned behavior. The theory of planned behavior explains the causes of a person's behavioral intentions that can influence purchase intentions. The central factor in the theory of planned behavior is the individual's intention to carry out certain behaviors (Ajzen, 1991). Previous research was conducted by (Jadil et al., 2022) and also used the theory of planned behavior. The study stated that TPB works based on the assumption that intention significantly predicts behavior. In contrast, intention is a function of behavioral beliefs that link certain behaviors to certain outcomes. The theory of planned behavior was also used in previous research (Cristofaro et al., 2023). This theory has been repeatedly adopted in various behavioral investigations, such as imagining a person's intention to purchase, choosing a particular product, people's willingness to start a business, or even individual preferences. Purchase Intention refers to

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

an individual's subjective possibility or willingness to purchase a particular product or service in the future (Marsasi et al., 2024). This theory helps analyze the cognitive and social processes that influence purchase intentions, providing valuable insights for designing effective marketing strategies for a company and understanding consumer behavior more deeply.

Perceived Risk. Perceived risk is an essential element of services and marketing. Perceived risk is the potential loss consumers anticipate in relation to a decision to purchase a product or service (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Good management of perceived risk can increase consumer trust and drive purchasing decisions. Perceived risk also directly affects trust, behavior, and consumer purchase intention later. Perceived risk is a combination of uncertainty and the outcome's seriousness (Quy Nguyen-Phuoc et al., 2021). Uncertainty leads to a lack of certainty or knowledge about the expected outcome for consumers. Companies can manage perceived risk through clear communication or by providing a picture of guaranteed results to consumers. Consumers feel worried if they find companies less transparent about managing their personal information, which can increase their concerns due to fear of losing privacy. *Perceived risk* is a subjective idea defined as the possibility of losing something (Vimalkumar et al., 2021). Perceived risk and uncertainty can be summarized as two crucial concepts often associated with decision-making and consumer behavior, especially regarding marketing and purchase intentions. Perceived risk refers to consumers evaluating the uncertainty and weaknesses in using a service (Koh et al., 2024). Companies can minimize the risks perceived by consumers, which can increase purchase intentions.

Perceived Benefits. Perceived benefits are one of the primary critical factors for companies in marketing products or services. Perceived benefits are the perception that someone will get more significant benefits (Bin et al., 2023). Perceived benefits are consumers' positive perceptions of individual value or benefits that they expect or believe will be obtained from a particular product or service that they want to use. Perceived benefits can be a factor that significantly influences consumer behavior, which later affects purchase intentions. Consumers who feel many benefits from receiving promotions or seeing social media advertisements will develop more positive behavior (Rodrigues et al., 2024). The perceived benefits of receiving email promotions or viewing social media ads significantly shape consumer attitudes and behaviors. Companies must design their strategies, such as designing services that positively suit consumers' wants and needs to enhance their positive experiences. The perceived benefits of a company refer to an individual's perception of the positive benefits provided by the company (Featherman et al., 2021). Each consumer's purchasing outcome or decision can be influenced by product or service attributes and their perceived benefits or consequences. Each outcome is obtained through different attributes and the benefits or consequences consumers perceive (Guo et al., 2023). *Perceived benefits* are the results that people want and are one factor that indirectly influences how consumers make decisions. This research gap needs further investigation.

Persuasion. The purpose of a company in creating persuasive advertising is to attract consumer interest. Persuasion knowledge refers to consumer knowledge and beliefs about marketers' goals and persuasion efforts (Eisend, 2021). Consumers can understand the concept of persuasion to know the intent and meaning of the persuasive advertiser. Persuasion aims to influence consumer attitudes, beliefs, or behavior convincingly. Conceptual and attitudinal persuasion knowledge are two dimensions of persuasion knowledge (Liu & Zheng, 2024). These two dimensions help consumers understand how and why persuasion techniques affect their attitudes and behavior. Persuasion tactics are used

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Perceived risk - Attitude		Significant

Source: processed data, 2024

Table 1 shows that there is a research gap in previous studies that needs to be further studied. Previous studies conducted by (Alberto et al., 2020) showed insignificant results between trust and purchase intention caused by a lack of consumer trust in the company or institution. Lack of trust in the company will reduce the likelihood of consumers using expedition services. Trust and purchase intention research has also been conducted (Ventre & Kolbe, 2020). Previous findings prove that there is a significant influence between trust and purchase intention because consumers have a higher tendency to trust stable brands. Expedition services can increase consumer trust if the company is considered stable and reliable. Research related to the influence of perceived risk and attitude was also conducted by (Zhou et al., 2022). The results of previous studies show that the risk perceived by consumers has a negative and small effect on attitudes due to adequate security factors. It is hoped that security factors can be managed properly, which will later prevent consumers from feeling anxious when they want to use expedition services. On the other hand, research related to the influence of perceived risk and attitude has also been conducted by (Boguszewicz-Kreft et al., 2022). Previous research results show that perceived risk affects attitudes caused by decisions towards the company, which the risk perceptions held by consumers will influence. Risk factor management is an important aspect that expedition services must control. Efforts to overcome this gap include conducting more in-depth studies and considering various factors influencing a service's purchase intentions.

The above factors explain the suboptimal concept of perceived risk and trust toward purchase intention based on the use of expedition services chosen by the community. This study provides an understanding of the impact of perception on trust, which can later influence purchase intentions for expedition service users as objects and expedition service consumers of generations Y and Z as subjects. This study aims to find out what factors influence purchase intentions. The results of this study can be useful for companies and academics because they study the driving factors of consumer shopping intention behavior. Companies can follow the strategy of the theory of planned behavior in order to manage perceptions and increase customer trust. This study also has benefits for business people. The results of previous studies that have not been consistent, along with the addition of trust elements as a novelty, will be examined in this study.

THEORITICAL REVIEW

The research model researchers use is based on the theory of planned behavior. The theory of planned behavior explains the causes of a person's behavioral intentions that can influence purchase intentions. The central factor in the theory of planned behavior is the individual's intention to carry out certain behaviors (Ajzen, 1991). Previous research was conducted by (Jadil et al., 2022) and also used the theory of planned behavior. The study stated that TPB works based on the assumption that intention significantly predicts behavior. In contrast, intention is a function of behavioral beliefs that link certain behaviors to certain outcomes. The theory of planned behavior was also used in previous research (Cristofaro et al., 2023). This theory has been repeatedly adopted in various behavioral investigations, such as imagining a person's intention to purchase, choosing a particular product, people's willingness to start a business, or even individual preferences. Purchase Intention refers to

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

in advertising brand names at the end of the advertisement to attract the audience's attention (Rahmani, 2023). Persuasion functions to attract and convince consumers. Strong brand recognition at the end of the advertisement will attract the attention of potential consumers and strengthen the brand image. Persuasive advertising must be made effective in influencing consumer attitudes and behavior. Persuasion refers to who is persuading and what is intended as the target of the behavior (Cemiloglu et al., 2023). The goal is to create a response from consumers and influence their behavior to take the desired action by the company, especially their purchase intention.

Attitude. To buy or use the product. Attitude refers to consumers' positive or negative assessment of a purchase based on their perception of the value obtained through the purchase (Dhir et al., 2021). Companies can focus on reducing perceived risk and increasing consumer benefit perceptions, which can later strengthen consumer attitudes and influence purchase intentions. Attitude can be described as a feeling of pleasure or displeasure that consumers have towards a product or marketing (Zaremohzzabieh et al., 2021). Behavior reflects consumers' evaluations of products, services, or marketing efforts based on their experiences, perceptions, and beliefs. Behavior directly influences consumers' purchase intentions. Attitude is concluded as a positive measure of emotion when buying online (Tran & Nguyen, 2022). Favorable evaluations from consumers later shape positive consumer attitudes toward online purchases. Online shopping experience significantly impacts their overall attitude towards online shopping. Attitude and subjective norms influence behavior by mediating cognitive relationships (Rausch & Kopplin, 2021). Consumers who have a positive attitude towards a service or product and feel supported by positive subjective norms will have positive considerations regarding online purchases.

Trust. Trust is a psychological condition consisting of the desire to accept vulnerability based on positive expectations of desires or attitudes (Zain & Marsasi, 2023). Consumers who psychologically trust a product or service can indirectly improve the company's reputation when using the products or services they use. Trust will be crucial to increase purchase intentions (Kim & Liu, 2022). Companies must understand the relationship between consumer trust and uncertainty to design marketing strategies that aim to build consumer trust, which impacts increasing purchase intentions. The greater the consumer's Trust in the product, the stronger the consumer's intention to use the product (Marsasi & Barqiah, 2023). Companies can strengthen consumer purchase intentions by building and maintaining Trust through quality service, positive experiences, and transparent communication. Maintaining consumer trust and company reliability is an essential step in marketing strategy. The more consumers believe in the reliability of a company, the greater their Trust in the service or product provider (Ladwein & S, 2021). Trust is the foundation for creating and maintaining relationships between companies and consumers. The higher the level of trust consumers have, the more likely they are to engage in purchasing behavior.

Purchase Intention. Purchase intention is a planned behavior that will be changed into action with an actual purchase in the future (Akkaya, 2021). One factor influencing consumer purchasing decisions is how consumers perceive a product or service. Purchase intention reflects the desires or intentions that consumers have after they consider various factors that influence future purchasing decisions, such as product quality, price, brand, and promotion. Many factors influence purchase intention (Akram et al., 2021). Companies can improve customer experience, customize products and services, and develop more targeted marketing strategies by analyzing and understanding what influences customer purchase intention. Determining the factors influencing customer purchase intention is the first step for companies to establish long-term consumer relationships (Rodrigues, 2024). Companies

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

al., 2024). This study aimed to analyze the influence of content and characteristics of a content creator or influencer on social media. The results of this study state that an influencer's persuasive power will positively affect consumer attitudes. Previous research (Adaji et al., 2020; C. H. Li & Liu, 2020; Lee et al., 2021) also examined the relationship between persuasion and attitude. The results of the study showed a positive relationship between persuasion and attitude. Companies can influence consumer attitudes to support their communication or marketing goals.

H3: There is a positive influence on persuasion on attitude.

Relationship between Attitude and Purchase Intention. Several researchers have conducted previous research on the influence of attitude on purchase intention. Previous research conducted by (Pandey & Syam, 2023) examined the influence of individual concern on consumption attitude and its impact on consumer purchase intention. The study showed that environmentally friendly consumption attitudes affect consumer involvement and purchase intention. In conclusion, positive consumer consumption attitudes affect individual purchasing behavior and contribute to overall consumer involvement. Research on attitudes toward purchase intention has been studied by (X. Li et al., 2024). The subjects in this study are controversial phenomena occurring in China's rapid development and cultural heritage. The study showed a significant and positive relationship between attitude and purchase intention. Research between attitude and purchase intention has also been conducted by (Garg et al., 2024; Herrando & José, 2022; Roh et al., 2022). The results of the research that has been conducted show that there is a positive influence between attitude and purchase intention. Attitude has a significant direct influence on consumer purchase intention.

H4: There is a positive influence on attitude towards purchase intention.

Relationship between Perceived Risk and Trust. (Ali et al., 2021) has researched perceived risk on trust. Researchers tried to analyze the relationship between perceived risk and user trust in the intention to use Islamic Fintech. Researchers tried to analyze the relationship between perceived risk and user trust in intention. Focusing on exploring factors to build consumer trust. The study's results showed that perceived risk had a negative and significant influence on the trust aspect. Research conducted by (Odusanya et al., 2022) has also examined the influence of perceived risk on trust. The background is that consumers need more trust in electronic retail (e-tail) platforms. The results of the study show that the perceived risk of using e-tail platforms has a negative influence on consumer trust. The quality of the information available and perceived risk are the keys to building trust in consumers, and these can later affect the intention to continue in the service. Previous studies (Tarabieh, 2021; Gong et al., 2023; Miftahuddin et al., 2022) examined the relationship between perceived risk and trust; the results showed a significant and negative relationship. The higher the risk consumers perceive, the lower the consumer's trust.

H5: There is a negative influence on perceived risk on trust.

Relationship between Trust and Purchase Intention. A study on the impact of trust on purchase intention was conducted by (Gunaratnege et al., 2024). The results of the study say that trust has a positive effect on purchase intention. The study shows that reviews of

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

must also understand that purchase intention only sometimes results in actual purchases because many factors ultimately influence consumer purchase intention. It is concluded that a person's behavior influences consumer purchase intention. Various perceptions and persuasions influence consumer behavior to influence purchase intention.

Relationship between Perceveid Risk and Attitude. A study conducted by (Shaliha & Marsasi, 2024) examined perceived risk's influence on attitude. Previous research focused on determining how attitude and perceived risk influence adoption intentions in Generation Z using the theory of planned behavior (TPB). Previous studies emphasized understanding customers' perceived risks when utilizing a service. Perceived risk is related to an individual's subjective assessment of the potential for adverse consequences associated with the use of technology. The study results said that perceived risk hurts a person's attitude. Previous research related to the influence of perceived risk and attitude has also been studied (Makhitha & Ngobeni, 2021). The study was about most consumers in South Africa who did not want to buy online because they were worried about certain risks associated with online shopping. The study's results said that privacy and security risks negatively affected attitudes toward online shopping. Previous research from (Alhaimer, 2022;Yaprak et al., 2021; Okumus, 2020) also investigated the relationship between perceived risk and attitude. Previous studies showed a significant negative relationship between perceived risk and consumer attitudes towards online shopping. The higher the level of perceived risk, the more negative the consumer's attitude towards online shopping.

H1: There is a negative influence on perceived risk on attitude.

Relationship between Perceveid Benefits and Attitude. (Hasheem et al., 2022) have studied the influence of perceived benefits on consumer attitudes. The study was conducted to identify factors influencing the intention to purchase solar PV technology in Pakistan using the theory of planned behavior (TPB). The results of the study showed that perceived benefits had a positive impact on consumer attitudes towards solar technology in Pakistan. Empirical findings also show that perceived benefits are one of the main factors in purchasing and usage intentions (Pop et al., 2023) They have also researched perceived benefits on consumer attitudes. Previous research was based on the fact that many people now use smartphone applications to manage their daily activities. Previous research (Chaulagain et al., 2020; Liesa et al., 2023; Peng et al., 2023) also investigated the relationship between perceived benefits and attitudes. Previous studies showed a significant and positive relationship between perceived benefits and attitudes. Perceived benefits become a more critical factor in consumer purchases. The previous study concluded that perceived ease of use can positively influence perceived usefulness.

H2: There is a positive influence on perceived benefits on attitude.

Relationship between Persuasion and Attitude. Previous research on the influence of persuasion on attitude has been conducted by (Bend et al., 2023). The research was motivated by the phenomenon of videos or content from influencers through the TikTok application, which is becoming increasingly popular for promotional purposes and attractive to young people. The study results show that high conceptual knowledge of persuasion in adolescents will also increase persuasion knowledge on attitude. Consumers who understand the intent of persuasive messages will also be more critical of it and influence their persuasive attitudes. Research on persuasion on attitude has been studied by (Rodrigues et

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

identify errors directly. The SEM method will allow for direct analysis of the variables used (Hair et al., 2020). The multivariate technique that helps in this study is commonly referred to as a structural equation model, where this technique combines elements of regression factor analysis. The hypothesized research model will be tested to show its suitability to the data in all variables. Amos software is used in this study as a tool for processing large amounts of data. Testing of the main research data will be carried out in several stages. The stages consist of several things implemented: hypothesis testing, structural model testing, goodness of fit, normality and outlier testing, reliability testing, and measurement models.

RESULTS

Respondents involved in this study were female consumers, with a percentage of 77 per cent, and male consumers, with a percentage of 23 per cent. In addition, the majority of respondents in this study were people between the ages of 24 to 35 years, with a percentage of 62 per cent. **Table 2** shows provides an overview of the demographic information obtained from respondents.

Table 2. Demographic Information

Demographic	per cent
Educational	
Elementary School or equivalent	1.460
Junior High School or equivalent	5.010
High School or equivalent	63.430
Diploma or equivalent	7.410
S1 or equivalent	22.690
Job	
Students or College Students	15.280
Private Employees or Employees	31.020
PNS or BUMN	11.110
Entrepreneurs	33.330
Others	9.260
Domicile	
Bogor	16.200
Jakarta	31.020
Surabaya	22.690
Brebes	5.560
Tangerang	12.960
Sleman	11.570
Salary	
less than Rp 500.000	6.020
Rp 500.001 to Rp 1.000.000	14.810
Rp 1.000.001 to Rp 2.000.000	23.150
More than Rp 2.000.000	56.020

Source: Data Processed (2024).

Table 3 shows The validity of the questionnaire question items was tested using respondent data taken from the distribution of questionnaires via Google Forms. This test of question items is declared valid if it has a Pearson correlation value more than 0.500 and a significance level of 0.050. Reliability testing is the next step after conducting a validity test.

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

quality, quantity, and product information affect trust and later affect consumer purchase intentions. (Woo et al., 2021) have also researched the effect of trust variables on purchase intention variables. This study is motivated by the increasing online activity related to the restaurant service system because online review factors are essential among potential consumers. Previous studies showed that trust perceptions based on food images mediate the impact of online reviews on purchase intention. Positive online assessments are essential in increasing trust and promoting consumer purchasing decisions. Previous studies (Lunardi, 2022; Jadil et al., 2022; Lu & Yi, 2023) also showed that trust positively relates to purchase intention. Consumers who trust a product or service are more likely to purchase it.

H6: There is a positive influence on trust on purchase intention.

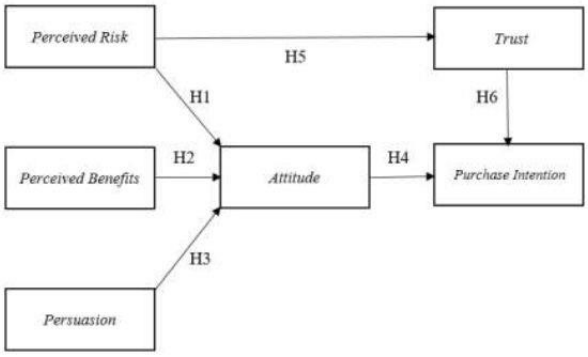


Figure 1. Reasech Model

METHODS

Researchers use a quantitative approach to test the relationship of the hypotheses that have been proposed related to the measurement of variables that influence consumer purchasing intentions in using expedition services. The approach in this study is quantitative. The quantitative approach takes data in sufficient quantities. This research is an approach that tests a hypothesis based on theory, with the data tested showing accepted or rejected results (Creswell & Creswell, 2022).

Google Forms is used to fill out questionnaires and collect data. Determination of sample size is determined by multiplying the variable question indicators by 5 to 10 (Hair et al., 2020). Researchers used primary data collected directly from the results of questionnaire answers distributed to 233 respondents. However, 17 respondents did not pass the initial screening because they needed to match their domicile. Researchers took 216 samples because they were considered sufficient to show the population. This study chose Brebes, Bogor, Surabaya, Tangerang, East Jakarta, and Sleman as research locations because they are the largest cities using expedition.

The Structural Education Modeling (SEM) technique is used in this study as an analysis method. SEM is a statistical technique used in analyzing between indicators to

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

5	RMSEA	RMSEA less than 0.080	0.087	Marginal Fit

Source: Data Processed (2024).

Researchers will make adjustments using the Amos Graphic 26 program to enhance the model's poor goodness of fit index and the weak relationships observed in the hypotheses. Exogenous variables will continue to be linked through correlations represented by two-way curved arrows. Modification indices will be identified by reviewing Amos's recommendations in the covariance section output and selecting the highest modification index (MI) value. Correlation will be applied to the relevant error relationships.

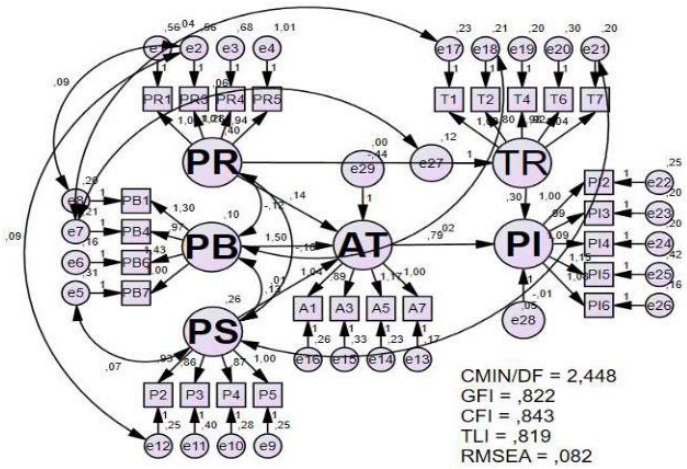


Figure 2. Modification Indices

Hypothesis testing was conducted twice because insignificant results were obtained in the first stage. Based on this, the modification index stage was conducted. The researcher connected error 1 (e7) with error 17 (e17) which had an MI value of 14.217, error 2 (e5) with PP which had an MI value of 10.137, error 3 (e7) with error 27 (e27) which had an MI value of 9.990, error 4 (e21) with PS with an MI value of 7.246, error 5 (e2) with error 8 (e8) which had an MI value of 5.175, error 6 (e2) with error 12 (e12) which had an MI value of 4.505, error 7 (e18) with PB which had an MI value of 4.340 using a two-way arrow. Table 4 shows the results of the final hypothesis testing obtained from a total of 6 research hypotheses consisting of five supported and one unsupported hypothesis.

Table 5. Research Hypothesis Test

Hypothesis	*Path*	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight
H1	PR - A	0.136	2.180	0.029	0.201
H2	PB - A	1.504	5.695	***	1.107
H3	P - A	0.010	0.097	0.923	0.012
H4	A - PI	0.785	8.554	***	0.882

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Reliability is the level of consistency of scores achieved against the measured variables. The measuring instrument that determines whether or not it is appropriate in a reliability test is Cronbach Alpha (α). Cronbach Alpha (α) has a measurement range of 0 to 0. The reliability test is declared reliable if Cronbach's α less than 0.700 and unreliable if Cronbach's α value less than 0.700 (Hair et al., 2020). This test uses SPSS 29 software to process data. The measurement model applied in this study was created by processing data with AMOS Graphic 26 software. This study tested the model's suitability using the goodness of fit criteria.

Table 3. Validity and Reliability

Variable	Indicator	CR	*Pearson Correlation*	Notes
PR	PR1	0.753	694**	Valid and Reliable
	PR3		796**	Valid and Reliable
	PR4		723**	Valid and Reliable
	PR5		720**	Valid and Reliable
PB	PB1	0.725	703**	Valid and Reliable
	PB4		684**	Valid and Reliable
	PB6		611**	Valid and Reliable
	PB7		633**	Valid and Reliable
p	P2	0.729	681**	Valid and Reliable
	P3		709**	Valid and Reliable
	P4		625**	Valid and Reliable
	P5		623**	Valid and Reliable
AT	A1	0.705	746**	Valid and Reliable
	A3		661**	Valid and Reliable
	A5		717**	Valid and Reliable
	A7		734**	Valid and Reliable
T	T1	0.705	690**	Valid and Reliable
	T2		638**	Valid and Reliable
	T4		645**	Valid and Reliable
	T6		644**	Valid and Reliable
	T7		629**	Valid and Reliable
PI	PI2	0.712	701**	Valid and Reliable
	PI3		705**	Valid and Reliable
	PI4		694**	Valid and Reliable
	PI5		686**	Valid and Reliable
	PI6		696**	Valid and Reliable

Source: Data Processed (2024).

The next stage is determining the suitability of empirical data and structural models measured using the Goodness of fit (GOF) criteria. The results of the structural model fit test are shown in **Table 4**.

Table 4. Goodness of Fit Structural Model

No	Index	Criteria	Results	Notes
1	CMIN/DF	CMIN/DF less than 3.000	2.625	Good Fit
2	GFI	GFI 0.800 to 0.900	0.807	Good Fit
3	CFI	CFI 0.800 to 0.900	0.819	Good Fit
4	TLI	TLI 0.800 to 0.900	0.797	Bad Fit

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

stated that persuasion in adolescents will increase knowledge of persuasion on attitude. (Rodrigues et al., 2024;Adaji et al., 2020;C. H. Li & Liu, 2020;Lee et al., 2021) Which stated that there was a positive influence on persuasion and attitude.

The results of this study can be supported by previous studies, which showed an insignificant positive relationship between persuasion and attitude. When individual cognitive responses were controlled, the meaning of persuasion on attitude was not significant. Study results are also in line with (Suka et al., 2020), Persuasive messages that are not memorable or easy to remember tend to be less effective in influencing audience attitudes or behavior. Persuasive messages must attract attention, arouse emotions, be relevant to the audience, and be delivered impressively and uniquely.

The results of the study showed that there was no significant influence between persuasion and attitude. Persuasive messages that do not target consumer needs or concerns are usually ineffective. Consumers who feel that persuasive messages need to be more convincing or influence consumer behaviour to use the services offered persuasion tend not to be able to influence attitude. Consumers tend to want to see informative messages or advertisements that make them move to use expedition services. Advertisements or messages that are not informative will make consumers feel unsafe using expedition services. Companies must know their audience and adjust messages to suit consumer needs and concerns. Based on the results of the hypothesis, it can be concluded that the persuasion felt by consumers does not affect attitude.

The Effect of Attitude on Purchase Intention. The relationship between attitude and purchase intention, which shows a significant positive relationship. These results support previous research that the relationship between the two variables is significant. Previous research conducted by (Pandey & Syam, 2023;X. Li et al., 2024;Garg et al., 2024) stated that attitude positively influences consumer involvement and purchase intention. Previous research on the relationship between attitude and purchase intention conducted by (Herrando & José, 2022) showed that a positive attitude towards an advertisement increases purchase intention towards the product promoted in the advertisement. The study's results also align with (Roh et al., 2022), which confirms that consumer attitudes and subjective norms also positively and significantly affect purchase intention.

The study results showed that attitude significantly positively affects purchase intention. Companies must positively shape consumer attitudes towards expedition services, such as ensuring that consumers are always comfortable using this expedition because the service provided is good. Consumers who have a positive attitude towards an expedition service tend to have a higher intention to reuse the service in the future. Consumer attitudes towards expeditions are influenced by their perceptions of the benefits of the service, the quality received, personal experience, and transparency. Based on the results of the hypothesis, the higher the consumer behaviour towards services, the higher the purchase intention of the services offered.

The Effect of Perceived Risk on Trust. This study shows that the relationship between perceived risk and trust has a significant negative relationship. These results support previous research that the relationship between the two variables is significant. The study's results align with a study conducted by (Ali et al., 2021), which shows that perceived risk has a negative and significant effect on trust. This study is supported by a previous study conducted by (Odusanya et al., 2022), which shows that the perceived risk of a platform has a negative effect on consumer trust. This study also aligns with previous research, which states that perceived risk negatively and significantly impacts trust (Tarabieh, 2021).

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

H5	PR - T	-0.444	-6.196	***	0.631
H6	T - PI	0.302	5.556	***	0.352

Source: Data Processed (2024).

DISCUSSION

The Effect of Perceived Risk on Attitude. This study revealed that the relationship between perceived risk and attitude showed a significant positive relationship. The results are supported by previous research (Abdulkadir Ozturk, 2022), which showed that psychological risk is used to avoid negative situations, such as fear of buying a product. Consumers who perceive the risk that the product is not halal will intend to buy halal products. The results also align with the findings of (Bae & Chang, 2021),

The risks involved can improve the decision-making process. When people are aware of the risks that need to be considered, they tend to be more careful in analyzing various options, gathering information, and planning their steps more carefully. This has the potential to result in better and more informed decisions.

The study results show that perceived risk has a significant positive effect on attitude. Consumers who tend to pay attention to reviews before using an expedition service will be more careful in choosing the expedition to be used. Consumers who are already sure about the expedition service they want tend to believe that the expedition can maintain the security of the goods delivery process. This factor shows that these concerns encourage someone to do more careful research before deciding. Understanding perceived risk and attitude is very important for expedition service companies in designing effective marketing strategies to influence consumer behaviour.

The Effect of Perceived Benefits on Attitude. Also reveals that the relationship between perceived benefits and attitude shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of with a P-value. The results of this study are consistent with previous studies that perceived benefits have a significant positive relationship with attitude (Hasheem et al., 2022). The study's results also align with the findings of (Pop et al., 2023). Perceived benefits are a more important factor in consumer purchases. The findings of this study are reinforced by the findings of (Liesa et al., 2023), which state that perceived usefulness influences attitudes, which in turn influences the intention to use. Previous findings by (Chaulagain et al., 2020) examined the effect of perceived benefits on attitude. The findings revealed that perceived benefits positively influence attitude. The study's results stated that perceived benefits positively influence attitudes in the context of medical tourism in the United States. At the same time, barriers have a negative impact on behavioural control.

The results of the study showed that there was a significant favorable influence between perceived benefits and attitude. Perceived benefits refer to how consumers see the benefits or value of expedition services. Consumers expect convenience when using services from certain expeditions. Expedition companies that can provide the best quality services, consumers will feel a good experience and feel satisfied when using this expedition and tend to use it again later. This positive experience can increase consumers' likelihood of using the expedition service. Based on the results of the hypothesis, it can be concluded that the higher the perceived benefits felt by consumers, the higher the level of customer behaviour.

The Effect of Persuasion on Attitude. The study's results revealed that the relationship between persuasion and attitude showed an insignificant relationship. The study's results differ from those of previous studies conducted (Bend et al., 2023), which

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

This study contributes by applying a theory, namely the theory of planned behaviour. This theory is used to understand and predict human behaviour based on three main factors influencing a person's intention to take action. The theory of planned behaviour in the context of expedition services can be done by considering the three main components of this theory, namely attitude, subjective norms, and behavioural control. Consumers will judge expedition services based on their previous experiences, service quality, price, and reliability. Consumers may also be influenced by recommendations from friends, family, or online reviews. Consumers who feel that using an expedition service is easy will be more likely to use the service. By understanding and implementing these three components, expedition service companies can design more effective strategies to attract and retain consumers. This study examines the role of risk and behaviour in influencing expedition services. Perceived risk plays a role in exploring the relationship between attitude and trust in purchase intention.

The author's first suggestion is that expedition service managers focus on highlighting positive reviews that can be displayed on the company's Website or social media. Expedition Services must highlight and publish positive reviews and testimonials from previous customers on the company's official Website or social media, which can increase credibility and give potential customers confidence. Positive testimonials or reviews can control the risk aspect and increase the trust of expedition consumers.

The second suggestion is that Ninja Xpress, Pos Indonesia, J&T, and Tiki expeditions can improve customer service by training staff to provide responsive and professional customer service. They are providing easily accessible communication channels (such as live chat, email, and telephone) to handle complaints or questions quickly, especially in today's digital era. Expedition services implement real-time GPS-based tracking systems and mobile applications to provide accurate customer updates. Companies can manage consumer risk perception and trust by using or developing real-time tracking systems in collaboration with companies like Geotab. Geotab provides accurate GPS tracking solutions and allows consumers to monitor the location of vehicles carrying goods in real-time. Collaboration with Geotab also helps with more efficient route planning, increased productivity, and reduced operational costs.

The author recommends that further research can add new variables and use a different theory, namely the theory of reasoned action. The theory of reasoned action suggests that people form intentions to adopt a behaviour based on their beliefs about the consequences of use or adoption. The theory of reasoned action has been used to understand the adoption of behaviour or advice. Further research is expected to be of novelty to previous research.

The author also recommends adding the variable perceived usefulness. Perceived usefulness plays a role in improving service quality and customer satisfaction. Adding variables and theories in further research can provide several important benefits that strengthen and expand the results of previous research. New variables and theories in further research allow researchers to broaden, deepen and improve their understanding of the topic being studied and make more meaningful contributions to the relevant field of science.

REFERENCES

Abdulkadir Ozturk. (2022). The Effect Of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal, 13(1) 127-141.* https://doi.org/10.20409/berj.2022.365.

Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

This study is in line with research on the relationship between perceived risk and trust conducted by (Gong et al., 2023;Miftahuddin et al., 2022), which shows that perceived risk is negatively related to trust in terms of halal aspects. Consumers trust the product more if it is halal.

Perception of risk to the security of goods during shipping also plays an important role in consumer trust. Consumers who feel a high risk that goods may be damaged or lost during shipping can make them hesitate when they want to use the services of an expedition to send and ensure that the package arrives safely at its destination. Concerns about damage or loss of goods cause consumers to hesitate in choosing a particular expedition service. Understanding risk perception is crucial for expedition services because it can influence consumer decisions. Companies must increase transparency, offer security guarantees, and show a good shipping track record to build consumer trust. Based on the results of the hypothesis, it can be concluded that the higher the consumer's risk perception, the lower the trust in expedition services.

The Effect of Trust on Purchase Intention. The study's trust and purchase intention results show a significant positive relationship. These results support previous research that the relationship between the two variables is significant. This study is in line with the findings of (Gunaratnege et al., 2024), which show that trust has a positive and significant effect on purchase intention. The study results are supported by findings regarding trust and purchase intention (Woo et al., 2021); findings show that trust influenced by visual factors and high ratings will increase purchase intention. The results of previous studies said that confirmed trust affects consumer purchase intention (Lunardi, 2022).

This study is in line with the findings conducted by (Jadil et al., 2022), which stated that the online trust aspect significantly and positively affects the purchase intention aspect of an e-commerce platform. Previous research conducted by (Lu & Yi, 2023) also stated that trust in a platform will positively impact purchase intention.

Consumers choose shipping services they trust because they feel more secure about the safety of their goods during the shipping process. Shipping services with a good reputation will be more likely to be chosen by consumers than service providers with less well-known or bad reputations. A good reputation for a shipping service allows consumers to be more interested in trying the services offered by the shipping company. Based on the results of the hypothesis, it can be concluded that the higher the consumer's risk perception, the lower the trust in shipping services.

CONCLUSIONS

This study examines how risk perception, benefit perception, and trust affect consumer purchase intention based on the theory of planned behaviour. The findings show that risk perception has an important effect on consumer behaviour because someone will consider action if there is a risk. Benefit perception also significantly impacts consumer behaviour because people always expect positive benefits when they want to buy or use them. Persuasion does not necessarily affect consumer behaviour because persuasive messages are less effective if the content of the message does not highlight something that can differentiate it from other messages. The findings also show that trust is very important in influencing purchase intention. The results of this study answer the gap in previous research on the relationship between trust and purchase intention, which showed significant results. The results also show significant relationships between perceived risk and attitude.

Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *3*(November), 1–14. https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195.

Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(3), 100155. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155.

Akram, U., Junaid, M., Ullah, A., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online Purchase Intention In Chinese Social Commerce Platforms : Being Emotional Or Rational ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(July), 102669. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669.

Alberto, E., Watanabe, D. M., & Alfinito, S. (2020). *Perceived Value , Trust And Purchase Intention Of Organic Food : A Study With Brazilian Consumers*. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363.

Alhaimer, R. (2022). Fluctuating Attitudes And Behaviors Of Customers Toward Online Shopping In Times Of Emergency: The Case Of Kuwait During The COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, *21*(1), 26–50. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882758.

Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How Perceived Risk, Benefit And Trust Determine User Fintech Adoption: A New Dimension For Islamic Finance. In *Foresight* 23, (4). https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095.

Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining The Influence Of Trust And Perceived Risk On Customers Intention To Use NFC Mobile Payment System. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100070. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070.

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence Of Perceived Risk And Loyalty On Purchase Intention Of Fashion Products Based On The Theory Of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *22*(1), 67. https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468.

Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The Effect Of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception On Behavioural Intention Towards 'Untact' Tourism In South Korea During The First Wave Of The Pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, *24*(7), 1017–1035. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895.

Bend, D. L. M. Van Der, Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., Trijp, H. Van, & Kleef, E. Van. (2023). *Computers In Human Behavior Can I @ Handle It ? The Effects Of Sponsorship Disclosure In Tiktok Influencer Marketing Videos With Different Product Integration Levels On Adolescents ' Persuasion Knowledge And Brand Outcomes*. *144*(February). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723.

Bin, W., Xie, J., & Jung, H. (2023). Role Of Perceived Benefits Of Online Shopping Festival In Vietnam : Differences Between Millennials And Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(August), 103530. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103530.

Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., & Kozłowski, A. (2022). The Role And Importance Of Perceived Risk In Medical Tourism. Applying The Theory Of

Planned Behaviour. *PLoS ONE*, *17*(1 January), 1–26. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262137.

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact Of The Perceived Risk In Influencers' Product Recommendations On Their Followers' Purchase Attitudes And Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *184*(September). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997.

Cemiloglu, D., Arden-close, E., Hodge, S. E., & Ali, R. (2023). Explainable Persuasion For Interactive Design : The Case Of Online Gambling. *The Journal of Systems & Software*, *195*, 111517. https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.111517.

Chaulagain, S., Pizam, A., & Wang, Y. (2020). *An Integrated Behavioral Model for Medical Tourism : An American Perspective*. https://doi.org/10.1177/0047287520907681.

Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, *167*(November 2021), 114178. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.

Cristofaro, M., Giardino, P. L., Misra, S., Pham, Q. T., & Hiep Phan, H. (2023). Behavior Or Culture? Investigating The Use Of Cryptocurrencies For Electronic Commerce Across The USA and China. *Management Research Review*, *46*(3), 340–368. https://doi.org/10.1108/MRR-06-2021-0493.

Databoks. (2023). *Ini Layanan Ekspedisi yang Banyak Digunakan Penjual E-Commerce Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Bhatt, Y. (2021). Why do people purchase from food delivery apps ? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services 63*(July). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667.

Eisend, M. (2021). *Persuasion Knowledge in the Marketplace : A Meta-Analysis*. https://doi.org/10.1002/jcpy.1258.

Featherman, M., Jasper, S., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The Impact Of New Technologies On Consumers Beliefs : Reducing The Perceived Risks Of Electric Vehicle Adoption. *Technological Forecasting & Social Change*, *169*(April), 120847. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847.

Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2024). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention_ The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, *1*(October 2023), 108–118. https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001.

German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing A Package Carrier During COVID-19 Pandemic: An Integration Of Pro-Environmental Planned Behavior (PEPB) Theory And Service Quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, *346*(March), 131123. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123.

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Ali, I., & Jinghong, A. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter ? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, *42*(18), 15515–15527. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x.

Gopalakrishna, S., Gon, W., Haldorai, K., & Kim, H. (2022). Online Food Delivery Services And Consumers' Purchase Intention: Integration Of Theory Of Planned Behavior, Theory Of Perceived Risk, And The Elaboration Likelihood Model. *International*

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Research, *25*(4), 382–392. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1712443.

Li, X., Hanim, N., & Sun, Z. (2024). Heliyon Factors In Consumers ' Purchase Intention For Gejia Batik. *Heliyon*, *10*(1), e23085. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085.

Liesa, M., Cecilia, O., Cosculluela, L., & Sierra, V. (2023). Links Between Ease Of Use , Perceived Usefulness And Attitudes Towards Technology In Older People In University : A Structural Equation Modelling Approach. *Education and Information Technologies*, 2419–2436. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power Of Social Media Influencers In Brand Credibility And Purchase Intention. 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1.

Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional Trust And Repurchase Intention In The Sharing Economy : The Moderating Roles Of Information Privacy Concerns And Security Concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*(February), 103327. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103327.

Lunardi, G. L. (2022). The Effects Of Brand And Online Reviews On Consumer Trust And Purchase Intentions In Developing Countries : The Case Of The Online Travel Agencies In Brazil. https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.

Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The Influence Of Demographic Factors On Perceived Risks Affecting Attitude Towards Online Shopping. *SA Journal of Information Management*, *23*(1), 1–9. https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283.

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). *The Role Of Gender , Age , And Educational Groups In Utilitarian Motivation For Sharia Products*. *9*(1), 104–117. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104.

Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *39*(1), 42. https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4200.

Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude Towards Drone Food Delivery Services Role Of Innovativeness, Perceived Risk, And Green Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 144. https://doi.org/10.3390/joitmc7020144.

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining The Effect Of Halal Perceived Value And Perceived Risk On Purchase Intention: A Mediating Role Of Halal Trust. *Innovative Marketing*, *18*(4), 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06.

Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate Social Responsibility And Behavioral Intentions In An Emerging Market: The Mediating Roles Of Green Brand Image And Green Trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*(December 2023), 100170. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170.

Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust In Electronic Retail Platforms In The Sub-Saharan Context: An Exploratory Study On Drivers And Impact On Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, *24*(2), 377–391. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2.

Okumus, A. (2020). Shaping The Consumers ' Attitudes Towards Halal Food Products In Turkey. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167.

Pandey, M., & Syam, P. (2023). Understanding The Role Of Individual Concerns , Attitude , And Perceived Value In Green Apparel Purchase Intention ; The Mediating Effect Of Consumer Involvement And Moderating Role Of Generation Z & Y. *Cleaner and*

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Journal of Hospitality Management, *105*(June), 103275. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275.

Gunaratnege, M., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). Electronic Commerce Research And Applications Determinants Of Trust And Purchase Intention In Social Commerce : Perceived Price Fairness And Trust Disposition As Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*(February), 101370. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370.

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. L. (2020). Consumers' Persuasion In Online Food Delivery Systems. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(3), 495–509. https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2019-0126.

Guo, J., Kim, J., & Anthony, I. (2023). Cognitive Structures Of Restaurants ' Characteristics , Consumers ' Perceived Benefits And Values About Medicated Diet Restaurants : A Means-End Chain Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*(June), 73–82. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.013.

Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4.

Hasheem, M. J., Wang, S., Ye, N., Farooq, M. Z., & Shahid, H. M. (2022). Factors Influencing Purchase Intention Of Solar Photovoltaic Technology: An Extended Perspective Of Technology Readiness Index And Theory Of Planned Behaviour. *Cleaner and Responsible Consumption*, *7*(August), 100079. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100079.

Herrando, C., & José, M. (2022). *Influencer Endorsement Posts And Their Effects On Advertising Attitudes And Purchase Intentions*. *January*, 2288–2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785.

Indah, A., Shaliha, P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12*(2), 1679–1694. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Data Insights 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), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065.

Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social Distancing , Trust And Post-COVID-19 Recovery. *Tourism Management*, *88*(June 2021), 104416. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104416.

Koh, L. Y., Xia, Z., & Yuen, K. F. (2024). Consumer Acceptance Of The Autonomous Robot In Last-Mile Delivery : A Combined Perspective Of Resource-Matching, Perceived Risk And Value Theories. *Transportation Research Part A*, *182*(December 2022), 104008. https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104008.

Ladwein, R., & S, A. M. (2021). The Role Of Trust In The Relationship Between Consumers , Producers And Retailers Of Organic Food : A Sector-Based Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services 60*(October 2020). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508.

Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. (2021). *How Endorser-Product Congruity And Self-Expressiveness Affect Instagram Micro-Celebrities ' Native Advertising Effectiveness*. *June*. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757.

Li, C. H., & Liu, C. C. (2020). The Effects Of Empathy And Persuasion Of Storytelling Via Tourism Micro-Movies On Travel Willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism*

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The Impact Of Security, Individuality, Reputation, And Consumer Attitudes On Purchase Intention Of Online Shopping : The Evidence In Vietnam The Impact Of Security, Individuality , Reputation , And Consumer Attitudes On Purchase Intention Of Online Sh. *Cogent Psychology*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530.

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets : A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *0*(0), 1–13. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293.

Vimalkumar, M., Kumar, S., Bahadur, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Okay Google, What About My Privacy ? User ' S Privacy Perceptions And Acceptance Of Voice Based Digital Assistants. *Computers in Human Behavior*, *120*(March), 106763. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763.

Woo, C., Sutherland, I., & Ki, S. (2021). Effects Of Online Reviews , Trust , And Picture-Superiority On Intention To Purchase Restaurant Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*(April), 228–236. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007.

Yaprak, Ü., Kılıç, F., & Okumuş, A. (2021). Is The Covid-19 Pandemic Strong Enough To Change The Online Order Delivery Methods? Changes In The Relationship Between Attitude And Behavior Towards Order Delivery By Drone. *Technological Forecasting and Social Change*, *169*(April). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120829.

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic Food Corporate Image And Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role Of Consumer Trust And Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(November), 102377. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377.

Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *21*(1), 39–58. https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771.

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu, A. (2021). The Effects Of Consumer Attitude On Green Purchase Intention : A Meta-Analytic Path Analysis. *Journal of Business Research*, *132*(June 2020), 732–743. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053.

Zhou, H., Ibrahim, J. A. Bin, & Mohamed, A. E. Bin. (2022). Exploring The Impact Of Perceived Risk And Trust On Tourist Acceptance Intentions In The Post-COVID-19 era: A Case Study Of Hainan Residents. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934425.

Jurnal Ekonomi
e-JE
E-ISSN 2580-4901
P-ISSN 0854-9842

Responsible Consumption, *9*(March), 100120. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120.

Pang, Q., Meng, H., Fang, M., Xing, J., & Yao, J. (2021). Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology. *Frontiers in Public Health*, *9*(September), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.748048.

Peng, M. Y., Xu, Y., & Xu, C. (2023). Heliyon Enhancing students ' English language learning via M-learning : Integrating technology acceptance model and S-O-R model. *Heliyon*, *9*(2), e13302. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13302.

Pop, R., Hl, E., & Dabija, D. (2023). *Technological Forecasting & Social Change Predicting consumers ' purchase intention through fast fashion mobile apps : The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19*. *186*(March 2022). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thi, T., Thuy, H., & Merani, S. H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality , Website Quality , And Reputation On Purchase Intention : The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping Effects Of Perceived Service Quality , Website Quality , And Reputation On Pu. *Cogent Business & Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363.

Quy Nguyen-Phuoc, D., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Thi Le, P., & Van Nguyen, T. (2021). How Does Perceived Risk Affect Passenger Satisfaction And Loyalty Towards Ride-Sourcing Services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *97*(July), 102921. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921.

Rahmani, V. (2023). Persuasion Knowledge Framework : Toward A Comprehensive Model Of Consumers' Persuasion Knowledge. *AMS Review*, 12–33. https://doi.org/10.1007/s13162-023-00254-6.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge The Gap : Consumers ' Purchase Intention And Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123882. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882.

Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., & Oliveira, L. (2024). *How Digital Influencer Content And Characteristics Influence Generation Y Persuasiveness And Purchase Intention*. *20*(2), 25–38. https://doi.org/10.18089/tms.20240203.

Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling Ways To Reach Organic Purchase : Green Perceived Value, Perceived Knowledge, Attitude, Subjective Norm, And Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*(March), 102988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988.

Srivatsa Srinivas, S., & Marathe, R. R. (2021). Moving Towards "Mobile Warehouse": Last-Mile Logistics During COVID-19 And Beyond. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *10*(March), 6–11. https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339.

Suka, M., Yamauchi, T., & Yanagisawa, H. (2020). Persuasive Messages Can Be More Effective When Repeated: A Comparative Survey Assessing A Message To Seek Help For Depression Among Japanese Adults. *Patient Education and Counseling*, *103*(4), 811–818. https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.11.008.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The Impact Of Greenwash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects Of Green Confusion, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Science Letters*, *11*, 451–464. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022.