

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Ekspedisi J&T Express

Alvianda Bagoes Pangestu<sup>1</sup>, Indrawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alviandabagoes@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrawati@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Seiring dengan perkembangan era digitalisasi dan era kemajuan transportasi yang berbasis digital saat ini keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam hal memenuhi kebutuhan akan semakin meningkat. Dalam hal ini transportasi pengiriman barang atau paket yang berbasis digital yang sangat membantu pelanggan dalam pengiriman barang atau paket. Penelitian ini bertujuan untuk dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dengan *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express. Maka dari itu Perusahaan J&T Express merupakan penyedia jasa express perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan *purchase intention* yang baik agar dapat meningkatkan pelanggan masih terdapat beberapa permasalahan kualitas pelayanan J&T Express yang diberikan kepada pelanggan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam metode analisis penelitian ini menggunakan metode penelitian adalah metode kuantitatif. Dalam jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian *descriptive* serta menggunakan pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikansi dengan *purchase intention* melalui indikator *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Namun tidak berpengaruh secara signifikan melalui indikator *assurance*, dan *tangible* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci-kualitas pelayanan dan *purchase intention*

---

## Abstract

Along with the development of the era of digitalization and the era of advances in digital-based transportation, customers are currently in dire need of meeting their increasing needs. In this case, digital-based transportation of goods or packages is very helpful for customers in sending goods or packages. This research aims to determine the influence of service quality on purchase intention on J&T Express expedition services. Therefore, the J&T Express Company, which is an express service provider, needs to optimize service quality and good purchase intention in order to increase customers. There are still several problems with the quality of J&T Express services provided to customers which are not in accordance with what customers expect. In this research analysis method, the research method is a quantitative method. The type of research used in this research is *descriptive* research and uses classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. Based on the results of this research, it shows that the service quality variable has a significant influence on purchase intention through indicators of *reliability*, *responsiveness* and *empathy*. However, *assurance* and *tangible* indicators do not have a significant effect on purchase intention.

Keywords-service quality and *purchase intention*.

---

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era digitalisasi dan era kemajuan transportasi yang berbasis digital saat ini keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam hal melakukan kebutuhan akan semakin meningkat. Transportasi merupakan suatu kegiatan pengiriman barang maupun paket dari satu tempat ke tempat yang lain. Salah satu menunjukkan bahwa kurir sebagai pengiriman barang maupun paket yang berbasis digital yang sangat membantu pelanggan dalam pengiriman barang atau paket. Transportasi pengiriman barang maupun jasa yang berbasis digital ini akan mendapatkan peluang untuk terus berinovasi yang menyediakan jasa pengiriman barang maupun paket yang membuat pelanggan merasa puas setiap menggunakan jasanya.



### Top Brand Index

JASA KURIR		
Brand	TBI	Bandingkan
J&T Express	33.30%	TOP
JNE Express	29.10%	TOP
TIKI	10.60%	TOP
Pos Indonesia	7.30%	
DHL	7.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 TOP Brand Award 2023

Sumber: TOP Brand Award (www.topbrand-award.com) 2023

Dilansir dari TOP Brand Award 2023, menunjukkan bahwa J&T Express yang menjadi primadona pada kategori jasa kurir dengan 33,30%. Kemudian JNE Express dengan 29,10%. Selanjutnya TIKI dengan 10,60%. Lalu Pos Indonesia dengan 7,30%. Dan yang terakhir DHL dengan 7,20%.

### BERDASARKAN GOOGLE SEARCH



Gambar 1.3 Berdasarkan Google Search

Sumber: infobrand.id 2020

Menurut hasil riset melalui redaksi secara digital, JNE tetap menjadi pemimpin di industri jasa pengiriman barang. Setiap bulan, sebanyak 1,2 juta pencarian (47,8%) menelusuri merek ini langsung melalui internet. Disusul oleh J&T Express sebanyak 550.000 pencarian (21,5%), kemudian SiCepat sebanyak 368.000 pencarian (14,4%), Pos Indonesia sebanyak 246.000 pencarian (9,6%) dan TIKI sebanyak 165.000 pencarian (6,4%).

Menurut Adhi Prasetyo et.al (2022) adalah sebelum membeli produk maupun menggunakan jasa, pelanggan selalu melakukan tahap pencarian informasi terkait produk maupun layanan yang dapat diketahui secara online/daring melalui unggahan maupun komentar dari pelanggan tersebut. Pada umumnya layanan jasa ekspedisi J&T express akan terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan mengembangkan produk maupun jasanya agar lebih diminati oleh pelanggan. Purchase intention ini yang menciptakan sebuah motivasi yang menjadi suatu keinginan yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Niat membeli terkait dengan rencana pengiriman J&T Express pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, berikut ini perkembangan pengguna layanan jasa pengiriman barang yang berbasis digital di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dan merupakan hal baik bagi penyedia layanan jasa pengiriman barang yang berbasis digital karena semakin besar bagi produk atau jasa, namun terjadi ketidakpuasan pelanggan akan kualitas pelayanan dan *purchase intention* yang diberikan dan diterima oleh pelanggan dan bila hal tersebut terus terjadi maka akan merugikan bagi J&T Express. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, apakah J&T Express sudah memenuhi kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan atau sebaliknya. Oleh karena itu, harus dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktornya dalam kualitas layanan J&T Express yang berpengaruh terhadap purchase intention, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Intention* Pada Jasa Ekspedisi J&T Express.”

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Marketing

Berdasarkan kutipan dari Tjiptono dan Diana (2020:3), marketing merupakan suatu proses yang menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan dari harga paket maupun barang dengan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Marketing merupakan suatu jaringan interaksi dan hubungan saling bertukar informasi (Dhandra, 2020). Menurut Philip Kotler (2021) Marketing merupakan suatu kegiatan sosial dan organisasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dengan menghasilkan produk dan mempertukarkannya.

### B. Jasa

Berdasarkan kutipan dari Tjiptono (2019:29), pelayanan jasa adalah melakukan tindakan yang menawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terlihat. Jasa merupakan kegiatan yang akan dijual kepada konsumen yang menggunakannya. Jasa merupakan sebuah aktivitas yang dapat diberikan dengan satu pihak kepada pihak lainnya.

### C. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kutipan dari Kotler & Keller (2016: 143) bahwa kualitas pelayanan adalah seperangkat karakteristik suatu barang maupun paket yang mampu memuaskan suatu kebutuhan. Menurut Mukarom *et.al*, (2018: 68-69) untuk mengetahui suatu kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, dapat mengetahui kriteria, ukuran, maupun indikator yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan. Lalu ada 5 indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan) merupakan kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
2. *Responsiveness* (Tanggung Jawab) merupakan keinginan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan
3. *Assurance* (Asuransi) merupakan mengenai pengetahuan, kemampuan, keramahan dalam menangani keluhan atau laporan dari pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) merupakan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) merupakan tersedianya perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang harus ada dalam proses pelayanan.

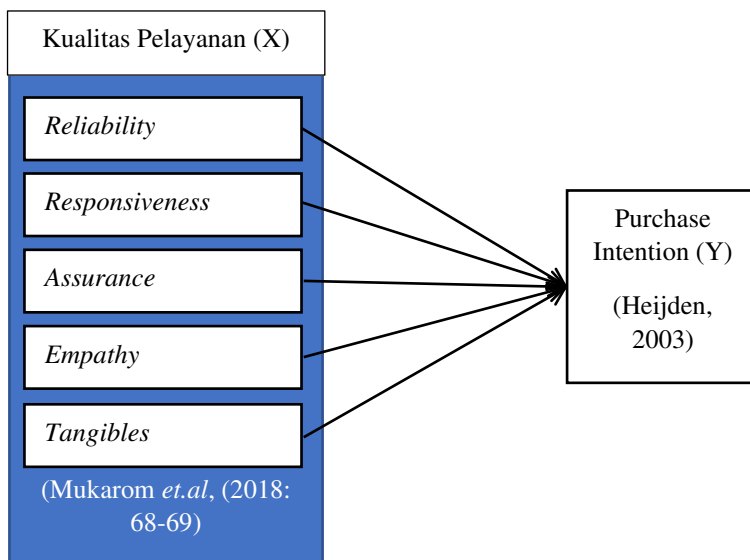
### D. Purchase Intention

Prasetio, Adhi *et al* (2022) adalah sebelum membeli produk maupun menggunakan jasa, pelanggan selalu melakukan tahap pencarian informasi terkait produk maupun layanan yang dapat diketahui secara online melalui unggahan maupun komentar dari pelanggan tersebut. Berdasarkan kutipan dari Kotler dan Keller (2016: 198) niat membeli adalah suatu bentuk perilaku pelanggan yang ingin menggunakan suatu barang maupun jasa berdasarkan keinginannya terhadap barang maupun jasa tersebut.

Berdasarkan kutipan Heijden (2003) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator adalah sebagai berikut:

1. Niat menggunakan layanan pada masa mendatang
2. Niat menggunakan layanan sebagai pilihan utama
3. Niat menggunakan layanan pada saat saya membutuhkan

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
sumber: Data Pengolahan Peneliti, 2023

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: *Reliability* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H<sub>2</sub>: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H<sub>3</sub>: *Assurance* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H<sub>4</sub>: *Empathy* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H<sub>5</sub>: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian, penulis menggunakan metode penelitian yang menggunakan yaitu kuantitatif. Tujuan utama merupakan untuk membantu mengumpulkan data yang diperoleh akan didapatkan melalui hasil kuesioner untuk pengguna layanan jasa J&T Express dan mencari tingkat *purchase intention* yang akan berpengaruh. Dari hasil data yang dapat diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 25.0 yang meliputi analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis klasik maupun pengujian hipotesis yang dapat diketahui seberapa hasil dari kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*. Menurut Indrawati et al (2019) penelitian deskriptif adalah untuk melakukan saat penelitian dapat menemukan dari variabel maupun faktor untuk diukur sebuah objek penelitian, namun tidak dapat diketahui dari hubungan antar variabel maupun faktornya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Reliability

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Rel 1	0	1	17	56	26	243	500	48,60%	Cukup
2	Rel 2	1	4	20	55	20	228	500	45,60%	Cukup
3	Rel 3	0	1	5	55	39	271	500	54,20%	Cukup
<b>Total</b>							<b>742</b>	<b>1500</b>	<b>49,47%</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Daata Pengolahan penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1, dapat mengetahui hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator reliability dapat dikategorikan “Cukup” karena memiliki nilai persentase dengan rata-rata 49,47%. Oleh karena itu dapat menunjukkan hasil bahwa konsumen rata-rata menyukai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 49,47%.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Responsiveness

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Res 1	0	14	37	44	5	340	500	68%	Baik
2	Res 2	0	12	48	32	8	336	500	67,20%	Baik
3	Res 3	0	2	40	53	5	361	500	72,20%	Baik
<b>Total</b>							<b>1037</b>	<b>1500</b>	<b>69,13%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Pengolahan penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2, dapat mengetahui hasil dari penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator Responsiveness dapat dikategorikan “Baik” karena memiliki nilai persentase dengan rata-rata 69,13%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata memakai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 69,13%.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Assurance

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Ass 1	0	1	20	69	10	388	500	77,60%	Baik
2	Ass 2	0	1	9	71	19	408	500	81,60%	Sangat Baik
3	Ass 3	0	1	20	70	9	387	500	77,40%	Baik
<b>Total</b>							<b>2013</b>	<b>1500</b>	<b>78,87%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Pengolahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3, dapat mengetahui hasil dari penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator Assurance dapat dikategorikan “Baik” karena memiliki nilai persentase dengan rata-rata 78,87% Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata memakai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 78,87%

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Empaty

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				

1	Em 1	0	2	33	57	8	371	500	74,20%	Baik
2	Em 2	0	2	21	73	4	379	500	75,80%	Baik
3	Em 3	0	2	39	49	10	367	500	73,40%	Baik
<b>Total</b>							<b>1117</b>	<b>1500</b>	<b>74,47%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Pengolahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4, dapat mengetahui hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator *Empaty* dapat dikategorikan “Baik” karena memiliki nilai persentase dengan rata-rata 74,47%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata memakai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 74,47%.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Tangible

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Tan 1	0	1	15	56	28	411	500	82,20%	Sangat Baik
2	Tan 2	0	1	16	49	34	416	500	83,20%	Sangat Baik
3	Tan 3	0	1	7	61	31	422	500	84,40%	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>1249</b>	<b>1500</b>	<b>83,27%</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data Pengolahan penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5, dapat mengetahui hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator Tangible dapat dikategorikan dengan “Sangat Baik” karena memiliki nilai persentase dengan rata-rata 83,27%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata memakai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 83,27%.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Indikator Purchase Intention

No	Item	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Ideal Skor	Persentase	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	PI 1	0	1	18	62	19	399	500	79,80%	Baik
2	PI 2	0	6	24	56	14	378	500	75,60%	Baik
3	PI 3	0	2	22	56	20	394	500	78,80%	Baik
<b>Total</b>							<b>1171</b>	<b>500</b>	<b>78,07%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Pengolahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6, dapat mengetahui hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan indikator *Purchase Intention* dapat dikategorikan “Baik” karena memiliki nilai persentase dengan

rata-rata 78,07%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata memakai dari jasa ekspedisi J&T dengan persentase 78,07%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.516	1.36622

a. Predictors: (Constant), Tan, Rel, Res, Ass, Em

b. Dependent Variable: PI

Gambar 4.1 uji R<sup>2</sup>

Sumber: Data Pengolahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari gambar 4.1, dapat mengetahui dari hasil nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui sebanyak 0,541 dan 54,1% hal ini menunjukkan hasil presentase dari kualitas pelayanan dengan *purchase intention* sebanyak 51,5%. Lalu 7 variable yang diluar berpengaruh antar kualitas pelayanan dengan *purchase intention* sebanyak 45,9% dalam penelitian ini.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.847	1.960		1.453	.150		
	Rel	.372	.112	.296	3.338	.001	.620	1.612
	Res	.350	.089	.345	3.923	.000	.631	1.584
	Ass	.238	.111	.179	2.137	.035	.698	1.432
	Em	.172	.155	.100	1.108	.271	.604	1.656
	Tan	.132	.137	.071	.965	.337	.900	1.111

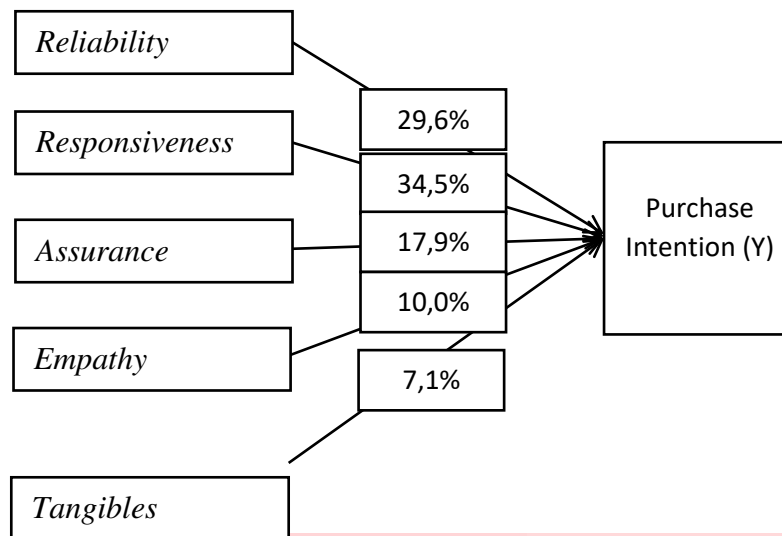
a. Dependent Variable: PI

Gambar 4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) J&T Terhadap Purchase Intention

Sumber: Olahan Penulis 2023

Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa hasil dari jika nilai Sig. < 0.05 dapat mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan *purchase intention* signifikansi dan nilai t-hitung > t-tabel maupun t-hitung < t-tabel H<sup>0</sup> ditolak dan H<sup>1</sup> diterima.

Pengaruh reliability terhadap purchase intention memiliki nilai t-hitung sebanyak 3.338 dan diketahui t-tabel 1.96 yang signifikan 0.001 artinya indikator reliability berpengaruh dengan niat pembelian, lalu pengaruh Responsiveness terhadap purchase intention mendapatkan t-hitung 3.923 yang signifikan 0.000 artinya indikator responsiveness pengaruh dengan *purchase intention*, lalu pengaruh assurance dengan *purchase intention* yang t hitung 2.137 yang signifikan 0.035 yang artinya indikator Assurance pengaruh dengan *purchase intention*, lalu empathy pengaruh dengan *purchase intention* mendapatkan t-hitung 1.108 dengan signifikansi 0.271 yang artinya indikator empathy tidak berpengaruh dengan *purchase intention*, lalu tangible pengaruh dengan *purchase intention* mendapat t-hitung yang positif yaitu 0.965 dengan signifikan 0.337 yang artinya indikator tangible kurang memiliki pengaruh terhadap variabel purchase intention.



Gambar 4.3 Model Analisis Jalur  
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat diketahui dari signifikansi terdapat *coefficients beta* merupakan hasil nilai dari signifikan, maka indikator *reliability* (X1) terhadap *purchase intention* didapat angka 0,296 atau 29,6%, lalu indikator *responsiveness* (X2) terhadap *purchase intention* didapat angka 0,345 atau 34,5%, lalu indikator *assurance* (X3) terhadap *purchase intention* didapat angka 0,179 atau 17,9%, lalu indikator *empathy* (X4) terhadap *purchase intention* didapat angka 0,100 atau 10,0%, dan yang terakhir pengaruh indikator *tangible* (X5) terhadap *purchase intention* didapat angka 0,071 atau 7,1%.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

- Berdasarkan menunjukkan bahwa hasil penelitian dari penilaian responden melalui analisis deskriptif dengan *kualitas pelayanan* (X) melalui masing-masing indikator *reliability* sebesar 49,47% dalam kategori “cukup”, indikator *responsiveness* sebesar 69,13% dalam kategori “baik”, indikator *assurance* sebesar 78,87% dalam kategori “baik”, indikator *empathy* sebesar 74,47% dalam kategori “baik”, dan indikator *tangible* sebesar 83,27% dalam kategori “sangat baik”.
- Hasil penilaian pelanggan berdasarkan analisis deskriptif terhadap *purchase intention* termasuk kedalam kategori “baik” dengan nilai sebesar 78,07%.
- Kualitas pelayanan* (X) pengaruh yang positif dan signifikansi dengan *purchase intention* (Y) sebanyak 54,1%. Sedangkan variabel yang diluar berpengaruh antar *kualitas pelayanan* dengan *purchase intention* sebesar 45,9% pada penelitian ini.
- Berdasarkan menunjukkan bahwa pengaruh indikator *kualitas pelayanan* dengan *purchase intention*:
  - Kualitas pelayanan reliability* pengaruh yang positif dengan *purchase intention* sebanyak 29,6%
  - Kualitas pelayanan responsiveness* pengaruh yang positif dengan *purchase intention* sebanyak 34,5%
  - Kualitas pelayanan assurance* pengaruh yang positif dengan *purchase intention* sebanyak 17,9%
  - Kualitas pelayanan empathy* pengaruh yang positif dengan *purchase intention* sebanyak 10,0%
  - Kualitas pelayanan tangible* pengaruh yang negatif dengan *purchase intention* sebanyak 7,1%

### B. Saran

- Saran untuk peneliti selanjutnya
  - Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji dan menggabungkan dengan variabel-variabel yang terdapat penelitian ini dengan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh.
- Bagi perusahaan J&T Express
  - Diharapkan perusahaan J&T Express yang sedang melakukan mengembangkan produk maupun layanan jasa melalui digital dapat meningkatkan pelayanan maupun *purchase intention*.
  - Pihak J&T Express sebaiknya melakukan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan, supaya dapat mendorong *purchase intention* agar mau menggunakan layanan jasa ekspedisi J&T Express.



- c. Berdasarkan yang dilakukan oleh pihak J&T Express merupakan suatu faktor yang harus mempengaruhi purchase intention. Oleh karena itu saran dari saya diharapkan pihak J&T Express dapat terus memberikan inovasi yang baru pada pelanggan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan purchase intention pada produk maupun jasa tersebut.

#### REFERENSI

- Admin Media, 2023. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli <https://creatormedia.my.id/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-philip-kotler/>
- Dhendra, T.K. (2020), "Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102135.
- Firdhy E.C. 2020. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati *et al* (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 2022, 26(2), pp. 231–246. DOI 10.1108/SJME-06-2021-0113. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85130214001&origin=resultslist&sort=plf-f>. Diakses 08-Agustus-2023
- Indrawati *et al* (2019). Smart Security And Safety Index Measurement: A Case Study In Bandung Indonesia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 2019, 7(5), pp. 141–149. DOI 10.18510/hssr.2019.7518. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085073759346&origin=resultslist&sort=plf-f>. Diakses 08-Agustus-2023
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung : Aditam
- Kotler, P. (2021). Strategi Pemasaran. Karya Mardia dkk.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Mukarom, *et.al* (2018). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono Fandy. (2016). Quality & Satisfaction. Yogyakarta. ANDI
- TOP BRAND AWARD (2023). Top Brand Index. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&category=service&type=subcategory&tbi\\_find=J&T](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=service&type=subcategory&tbi_find=J&T)
- Prasetio, Adhi *et al.* (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85137883172&origin=resultslist&sort=plf-f>. DOI 10.5267/j.ijdns.2022.6.014. Diakses 09 Agustus 2023