

ABSTRAK

Era globalisasi merupakan proses yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini. Tentunya dengan datangnya pandemi COVID-19 membawa perubahan yang signifikan pada globalisasi karena banyak hal yang perlu disesuaikan. Pertumbuhan *e-commerce* dan peningkatan aktivitas bisnis membuat permintaan logistik di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibantu oleh pertumbuhan populasi, penggunaan internet dan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 membawa tantangan bagi industri logistik, seperti keterlambatan pengiriman dan kenaikan biaya logistik dikarenakan kesulitan dalam pengiriman. Melihat permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan logistik, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* mulai menyiapkan layanan logistik yang terintegrasi dengan layanan yang mereka miliki. Shopee berharap kesalahan yang sering terjadi pada perusahaan logistik yang dapat berdampak negatif atau dapat mempengaruhi *attitude* terhadap niat belanja online di Shopee sebagai penyedia layanan belanja *online* dapat teratasi. Shopee Express diharapkan dapat memperhatikan beberapa hal seperti *delivery speed* dan *trust* dalam penggunaan jasa logistik Shopee Express, dan *Subjective Norm* terhadap *Online Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik *non probability* sampling dengan total sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee dan menggunakan jasa logistik Shopee Express. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS dan diolah menggunakan Software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Variabel *delivery speed* berada pada kategori sangat baik, *trust* pada kategori baik, *subjective norm* pada kategori baik, *attitude* pada kategori baik, dan *online purchase intention* pada kategori baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *delivery speed* dan *trust* masing-masing berpengaruh positif terhadap *attitude*, *delivery speed* dan *trust* masing-masing berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening* pada Shopee Express, dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Delivery Speed, Trust, Attitude, Subjective Norm, Online Purchase Intention.*