

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* terhadap Perusahaan Jasa Paket di Kota Batam

Vanness Kangnanda ^{1*}, Listia Nurjanah ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

Corresponding Email : khang.vanness@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap jasa pengiriman paket di Kota Batam dengan fokus pada empat penyedia utama, yaitu JNT Express, JNE, J&T Cargo, dan SiCepat. Studi ini juga mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta dampak regulasi pajak terhadap proses distribusi barang dari Batam. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 200 responden pengguna jasa pengiriman yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel yang diteliti mencakup information, atmosphere, convenience, enjoyment, uncertainty, service, consumer attitude, dan purchase intention, yang dipilih berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dalam konteks e-commerce dan logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa information, enjoyment, dan service berpengaruh signifikan terhadap consumer attitude, sedangkan atmosphere, convenience, dan uncertainty tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sikap konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Analisis menggunakan SmartPLS mengonfirmasi bahwa data terbebas dari Common Method Bias (CMB) dan memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas melalui nilai outer loadings, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Meskipun terjadi penurunan volume pengiriman paket dari Batam dalam tiga tahun terakhir akibat regulasi pajak, faktor informasi dan kualitas layanan tetap menjadi penentu utama niat pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya akses informasi, kenyamanan, dan kualitas layanan bagi penyedia jasa pengiriman untuk membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

Kata kunci: Jasa Pengiriman Paket; Preferensi Konsumen; Regulasi Pajak; JNT Express; Purchase Intention; Consumer Attitude.

Abstract. This study aims to analyze consumer preferences for parcel delivery services in Batam City, focusing on JNT Express, JNE, J&T Cargo, and SiCepat as the primary service choices. The research examines key factors influencing consumer decision-making and the impact of tax regulations on the distribution of goods from Batam. A quantitative method was employed by distributing an online questionnaire to 200 respondents who had used parcel delivery services and met the research criteria. The variables investigated include information, atmosphere, convenience, enjoyment, uncertainty, service, consumer attitude, and purchase intention, selected based on prior studies demonstrating their relevance in e-commerce and logistics contexts. The findings reveal that information, enjoyment, and service significantly influence consumer attitude, while atmosphere, convenience, and uncertainty show no significant effects. Consumer attitude is also proven to significantly affect purchase intention. SmartPLS analysis indicates that the data are free from Common Method Bias (CMB) and meet the required validity and reliability criteria, including outer loadings, AVE, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability. Despite a decline in parcel shipment volume from Batam over the past three years due to tax regulations, information availability and service quality remain the primary determinants of consumer purchase intention. These results highlight the need for delivery service providers to prioritize information accessibility, convenience, and service excellence to strengthen consumer attitudes and encourage purchase intention.

Keywords: Parcel Delivery Services; Consumer Preferences; Tax Regulations; JNT Express; Purchase Intention; Consumer Attitude.

Pendahuluan

Industri *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh pesat, membuka peluang bagi bisnis jasa pengiriman paket, terutama di kota-kota besar. Fokus penelitian tertuju pada empat penyedia utama di Batam, yaitu *JNT Express*, *JNE*, *J&T Cargo*, dan *SiCepat*, dengan perhatian khusus pada preferensi pengguna terhadap *JNT Express* sebagai pilihan utama. Sebagai pusat perdagangan aktif, Batam menghadapi tantangan terkait kebijakan pajak pengiriman barang. Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 199 Tahun 2019 mengatur aspek kepabeanan, cukai, dan pajak impor barang kiriman, termasuk dari Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam ke wilayah lain di Indonesia. Aturan ini berdampak langsung pada proses pengiriman melalui penyedia layanan tersebut. Data dari Dinas Perdagangan Kota Batam menunjukkan penurunan volume pengiriman paket selama tiga tahun terakhir, dari 2,4 juta paket per bulan pada 2022 menjadi 1,8 juta paket pada 2024. Penurunan tersebut diduga terkait dengan penerapan peraturan pajak yang semakin ketat (Susanto, 2022). Tarif pajak berbeda berdasarkan nilai barang, dengan aturan khusus untuk barang bernilai hingga 3 USD dan hingga 1500 USD (Asfareza & Yuliani, 2022).

Sejak 2020, pemerintah Batam memberikan potongan pajak pengiriman sebesar 20% bagi *UMKM*, dengan syarat tertentu (Hanafi *et al.*, 2022; Sanches Wilhelmus *et al.*, 2022). Potongan ini hanya berlaku untuk pengiriman antar kota. Pengambilan keputusan dalam distribusi barang dari Batam memerlukan perhatian terhadap implikasi pajak yang bervariasi berdasarkan nilai dan jenis barang. Pelaku bisnis dan penyedia layanan logistik harus mempertimbangkan biaya operasional, harga, serta kepatuhan terhadap regulasi agar proses kepabeanan berjalan lancar dan risiko hukum dapat diminimalkan. Dari sisi konsumen, proses memilih jasa logistik melibatkan dua tahap utama: pencarian *informasi* dan pembelian (Wang & Oh, 2023). Pencarian *informasi* menjadi faktor utama yang memengaruhi pembelian daring (Putra & Andrian, 2021). Sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi kognitif, afektif, dan konatif

terhadap layanan (Kotler & Keller, 2016). Niat pencarian *informasi* berperan dalam memprediksi niat pembelian (Pham *et al.*, 2018). Penelitian menggunakan *purchase intention* sebagai variabel utama yang mencerminkan kecenderungan konsumen menggunakan layanan jasa pengiriman paket. Sikap konsumen (*consumer attitude*) terhadap layanan tersebut berfungsi sebagai variabel mediasi (Koththagoda & Herath, 2018). Variabel ini diambil berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan Ajzen (1991) dan telah terbukti efektif dalam berbagai studi perilaku konsumen. Ketersediaan *informasi* terkait layanan, khususnya mengenai insentif pajak bagi *UMKM* di Batam, menjadi perhatian utama (Sanches Wilhelmus *et al.*, 2022). Keterbatasan akses dapat menyulitkan pelaku *UMKM* dalam memanfaatkan potongan pajak. Data menunjukkan bahwa 67% pengguna jasa pengiriman di Batam adalah pelaku *UMKM* yang sangat bergantung pada efisiensi biaya pengiriman. Oleh sebab itu, penelitian bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap penyedia jasa pengiriman paket di Batam dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan serta dampak regulasi pajak terhadap distribusi barang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih setelah menelaah berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan *e-commerce* dan jasa pengiriman. Putra dan Andrian (2021) menemukan bahwa *informasi* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dalam jasa pengiriman paket, *informasi* mencakup kejelasan tarif, estimasi waktu pengiriman, prosedur klaim, serta kebijakan pajak yang berlaku. Temuan serupa dikemukakan Wandari (2023) dan Amriel (2019), yang menegaskan bahwa kualitas *informasi* memengaruhi niat beli. Darmo (2019) menyatakan bahwa kualitas *service* memberi pengaruh pada niat beli, dengan fokus pada kecepatan pengiriman, keamanan paket, kemudahan pelacakan, dan responsivitas *customer service*. Udayana dan Dwifa (2022) juga mendukung pandangan tersebut. Sikap konsumen terbukti berperan penting dalam menentukan niat beli (Hidayat, 2023; Tseng *et al.*, 2021; Peña-García *et al.*, 2020). Evaluasi positif terhadap layanan menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian daring. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian

mengadopsi model yang menggabungkan variabel-variabel kunci yang telah terbukti berpengaruh pada *purchase intention* dalam jasa pengiriman paket.

Metodologi Penelitian

Information - Consumer Attitude

Penelitian Jiang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *information* memberikan pengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Fokus utama adalah pada seberapa besar kegunaan informasi bagi konsumen, di mana mereka hanya menerima informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat. Menurut Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan informasi merupakan faktor utama yang membentuk sikap pengguna teknologi. Temuan ini sejalan dengan Lee *et al.* (2017) dan Omar *et al.* (2023) yang juga menegaskan pengaruh signifikan *information* terhadap *consumer attitude*. Dengan demikian, informasi yang dirasakan berguna meningkatkan kemungkinan konsumen mengadopsinya dengan keyakinan. Selanjutnya, penerimaan informasi berdampak pada niat membeli konsumen (Sardar *et al.*, 2021). H1: *Information* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

Atmosphere - Consumer Attitude

Jiang *et al.* (2023) menyatakan bahwa *atmosphere* berdampak positif pada *consumer attitude*. Dalam layanan pengiriman, *atmosphere* mencakup desain situs web atau aplikasi, kemudahan navigasi, tampilan visual, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Penelitian ini mengungkap bahwa keinginan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh kenyamanan mereka berada di platform, kecenderungan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Azmi *et al.* (2022) dan Zhou & Tong (2022) mendukung temuan ini, demikian pula Disastra *et al.* (2019) yang menemukan pengaruh *online atmosphere* terhadap sikap konsumen. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh Mehrabian dan Russell (1974), lingkungan berbelanja dapat memicu respons emosional yang kemudian memengaruhi perilaku. Oleh karena itu, desain lingkungan yang tepat dapat menumbuhkan perasaan tertentu yang mendorong keputusan

pembelian (Huang & Dang, 2014). H2: *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

Convenience - Consumer Attitude

Studi oleh Prakash *et al.* (2023) menemukan *convenience* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Aspek ini mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti proses pemesanan, fleksibilitas waktu pengambilan, keberadaan titik drop, dan kemudahan pembayaran. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk organik meningkatkan minat beli konsumen muda. Temuan ini didukung oleh Pham *et al.* (2018) dan Rahman & Nurlatifah (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan *convenience* terhadap sikap konsumen. Berry *et al.* (2002) mengidentifikasi lima dimensi *service convenience*: keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan pasca-manfaat. H3: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

Enjoyment - Consumer Attitude

Huseynov & Dhahak (2020) menunjukkan bahwa *enjoyment* memberikan pengaruh positif pada *consumer attitude*. Dalam layanan pengiriman, *enjoyment* merujuk pada rasa senang dan puas selama proses mulai dari pemesanan hingga penerimaan paket. Penelitian ini juga menyoroti peran kepercayaan pada vendor online sebagai mediator yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian, termasuk niat penggunaan ulang. Penemuan ini konsisten dengan Jiang *et al.* (2023), Masri *et al.* (2021), serta Hasan & Scorpiani (2022). Childers *et al.* (2001) menegaskan bahwa aspek hedonis sama pentingnya dengan aspek utilitarian dalam membentuk sikap konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui mekanisme e-commerce turut menciptakan rasa aman bagi pelanggan saat bertransaksi secara online (Masri *et al.*, 2021). H4: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

Uncertainty - Consumer Attitude

Ma & Aung (2022) menemukan bahwa *uncertainty* berdampak positif terhadap *consumer attitude*. Dalam jasa pengiriman, *uncertainty* berkaitan dengan kekhawatiran atas keamanan paket, ketepatan waktu, dan keandalan layanan. Komunitas online berperan dalam mengurangi

ketidakpastian, yang pada gilirannya mendorong aktivitas belanja daring. Yin *et al.* (2019) dan Zhang & Zhang (2022) mendukung temuan ini, sementara Sari & Keni (2019) menambahkan bahwa pengurangan ketidakpastian memperkuat sikap konsumen. Berdasarkan *Uncertainty Reduction Theory* Berger dan Calabrese (1975), individu terdorong untuk mengurangi ketidakpastian dalam interaksi sosial. Penurunan ketidakpastian meningkatkan keinginan membeli, karena pembeli lebih aktif mencari ulasan dan berinteraksi dengan konsumen lain, sehingga memperkuat keterikatan pada platform dan peluang transaksi meningkat (Sari & Keni, 2019). H5: *Uncertainty* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

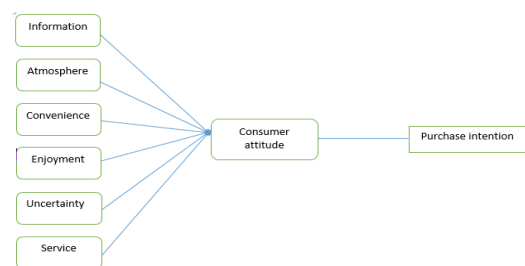
Service - Consumer Attitude

Jiang *et al.* (2023) menyatakan bahwa *service* berpengaruh positif pada *consumer attitude*. Kualitas layanan dalam jasa pengiriman meliputi aspek *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sesuai model SERVQUAL Parasuraman *et al.* (1988). Paiz *et al.* (2020), Dhingra *et al.* (2020), dan Park & Kim (2021) mendukung pengaruh *service* terhadap sikap konsumen. Kualitas layanan menjadi salah satu fondasi kepercayaan konsumen dalam belanja daring, yang mencakup persepsi tentang respons cepat, empati, dan kepastian. Hubungan kuat ditemukan antara kualitas layanan pengecer dan tingkat kepercayaan pelanggan (Qalati *et al.*, 2021). H6: *Service* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*.

Consumer Attitude - Purchase Intention

Consumer attitude terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Prakash *et al.*, 2023). Hubungan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen (1975), yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama niat berperilaku. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap belanja daring memengaruhi keputusan pembelian. Omar *et al.* (2023), Kartawinata *et al.* (2020), dan Huseynov & Dhahak (2020) juga mengonfirmasi hubungan ini. Konsumen dengan sikap positif cenderung menunjukkan niat membeli secara daring. Seiring digitalisasi,

generasi *digital natives* yang mendominasi pengguna jasa pengiriman memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital. Oleh karena itu, penyedia layanan dan produsen perlu memahami perilaku konsumen di pasar virtual agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Koththagoda & Herath, 2018). H7: *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Model penelitian ini menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk menguji hubungan antar faktor yang memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian dalam layanan pengiriman paket.



Gambar 1. Model Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menguji teori, menetapkan fakta, serta mengidentifikasi hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran statistik sekaligus memprediksi hasil berdasarkan data yang diperoleh. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang dibangun dari teori dan studi sebelumnya. Rancangan penelitian dibuat secara terstruktur dan terstandarisasi agar proses pengumpulan data berjalan sistematis dan valid. Desain yang digunakan adalah *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu.

Objek Penelitian

Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kota Batam.
- 2) Pernah menggunakan jasa pengiriman paket seperti *JNT Express*, *JNE*, *JeT Cargo*, atau *SiCepat* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- 3) Berusia minimal 17 tahun.
- 4) Memiliki pengalaman menggunakan minimal dua jasa pengiriman berbeda untuk memungkinkan perbandingan layanan.

Karena jumlah pasti populasi masyarakat di Batam tidak diketahui, penentuan ukuran sampel mengikuti aturan Hair & Alamer (2022) dengan rasio 1:10, artinya setiap pertanyaan kuesioner harus dijawab oleh sepuluh responden. Dengan 24 pertanyaan, target minimal responden adalah 240 orang. Namun, untuk menjaga kualitas data dan mempertimbangkan kemungkinan data tidak valid, target sampel disesuaikan menjadi 200 responden. Objek penelitian merupakan pengguna jasa pengiriman paket di Batam yang mencakup *JNT Express*, *JNE*, *J&T Cargo*, *TIKI*, dan *SiCepat*. Sampel diambil secara acak (*random sampling*) dari masyarakat yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket sebagai alternatif pengiriman barang. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form untuk memudahkan analisis dan mengukur tingkat

penggunaan serta pengalaman konsumen terhadap berbagai penyedia jasa pengiriman.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian melibatkan beberapa variabel, yaitu:

- 1) Variabel dependen
Purchase Intention (niat pembelian).
- 2) Variabel independent
Information, *Atmosphere*, *Convenience*, *Enjoyment*, *Uncertainty*, dan *Service*.
- 3) Variabel mediasi
Consumer Attitude (sikap konsumen).

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan rentang dari 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga 5 (*Sangat Setuju*). Indikator yang digunakan telah divalidasi dari penelitian terdahulu untuk memastikan keakuratan pengukuran.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Information	Ketersediaan dan kualitas informasi tentang layanan jasa pengiriman	Kejelasan informasi tarif Kemudahan akses informasi Kelengkapan informasi layanan	Jiang <i>et al.</i> (2023)
Atmosphere	Lingkungan digital dan suasana platform jasa pengiriman	Desain website/aplikasi Kemudahan navigasi Kenyamanan visual	Jiang <i>et al.</i> (2023)
Convenience	Kemudahan dalam menggunakan jasa pengiriman	Kemudahan proses booking Fleksibilitas waktu Kemudahan pembayaran	Prakash <i>et al.</i> (2023)
Enjoyment	Perasaan senang saat menggunakan layanan	Pengalaman menyenangkan Kepuasan proses Perasaan positif	Huseynov & Dhahak (2020)
Uncertainty	Tingkat kekhawatiran dalam penggunaan layanan	Keamanan paket Ketepatan waktu Keandalan layanan	Ma & Aung (2022)
Service	Kualitas layanan yang diberikan	Responsivitas layanan Profesionalisme staff Penanganan keluhan	Jiang <i>et al.</i> (2023)
Consumer Attitude	Sikap konsumen terhadap jasa pengiriman	Evaluasi positif Preferensi layanan Kepercayaan	Koththagoda & Herath (2018)
Purchase	Niat untuk menggunakan jasa	Keinginan	Prakash <i>et al.</i> (2023)

Intention	pengiriman	menggunakan Rencana penggunaan Rekomendasi ke orang lain
-----------	------------	---

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data primer ini menjadi dasar untuk menganalisis dan mengolah hasil dari responden. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Forms dengan teknik *snowball sampling* agar target jumlah responden dapat terpenuhi secara efektif. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan data sekunder berupa volume pengiriman paket dari Dinas Perdagangan Kota Batam sebagai pelengkap yang memberikan gambaran lebih luas terkait kondisi pengiriman paket di wilayah tersebut.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS) sebagai alat untuk mengolah dan memvalidasi model pengukuran, menguji hipotesis, serta melakukan analisis multigrup. Metode ini mampu menghubungkan beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan PLS-SEM karena kemampuannya menangani model yang kompleks dan banyak variabel, serta cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen; kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan jasa

pengiriman paket seperti *JNT Express*, *JNE*, *J&T Cargo*, *TIKI*, dan *SiCepat*. Pengumpulan data berlangsung selama lima bulan, dari November 2023 hingga Maret 2024. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk mendapatkan gambaran terkait permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya sekaligus menguji hipotesis yang diajukan.

Analisa Deskripsi Responden

Menurut Ghozali (2012), statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi. Pada bagian ini, akan disajikan gambaran demografi responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, serta kurir yang paling sering digunakan untuk mengirim paket. Selanjutnya, akan dijelaskan data deskriptif variabel penelitian.

Analisa Demografi Responden

Dari 260 kuesioner yang disebarkan secara online, 259 di antaranya berhasil dikumpulkan kembali. Setelah melewati proses seleksi dan validasi, ditemukan satu responden yang tidak memenuhi syarat karena tidak pernah menggunakan jasa pengiriman paket seperti *JNT Express*, *JNE*, atau *J&T Cargo*. Selain itu, terdapat 59 kuesioner yang tidak lengkap. Dengan demikian, jumlah kuesioner valid yang dapat dianalisis adalah 200 responden. Data yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak digunakan karena penelitian mensyaratkan responden pernah melakukan pengiriman paket minimal satu kali menggunakan salah satu jasa pengiriman yang menjadi fokus studi.

Tabel 2. Hasil Kuesioner

Usia	Jumlah	Persentase	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<17 tahun	1	0,4%	Pelajar	2	0,8 %
17 – 21 tahun	122	47,1%	Mahasiswa	136	52.50%
22 – 26 tahun	108	41,7%	Pengawai swasta	80	30.90%
27 – 30 tahun	26	10%	Pegawai Negeri	14	5,4 %
>30 tahun	2	0,8%	Wiraswasta	23	8,9 %
Laki-laki	115	44,4 %	Ibu Rumah Tangga	1	0,4 %
Perempuan	144	55,6 %	General Admin	1	0,4 %
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	BUMN	1	0,4 %
Laki-laki	115	44,4 %	Mahasiswa, Pekerja	1	0,4 %
Perempuan	144	55,6 %			
Penghasilan	Jumlah	Persentase	Jasa Pengiriman	Jumlah	Persentase
<1.000.000	8	3,1 %	JNT Express	157	60,6 %
1.000.000-3.000.000	52	20,1 %	JNT Cargo	72	27,8 %
3.100.000-6.000.000	160	61,8 %	JNE Express	30	11,6 %
>6.000.000	39	15,1 %			

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda produktif, dengan 88,8% berusia antara 17 hingga 26 tahun. Rinciannya, 47,1% berusia 17-21 tahun dan 41,7% berusia 22-26 tahun. Hal ini menegaskan bahwa pengguna jasa pengiriman paket di Kota Batam didominasi oleh generasi millennial dan Gen Z yang dikenal sebagai *digital natives* dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi. Dari segi gender, distribusi responden relatif seimbang, dengan sedikit keunggulan responden perempuan sebanyak 55,6% dibandingkan laki-laki 44,4%. Kondisi ini sejalan dengan tren perilaku belanja online di Indonesia, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas *e-commerce* dan pengiriman paket. Mengenai pekerjaan dan penghasilan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (52,5%) dan pegawai swasta (30,9%). Sebagian besar memiliki penghasilan bulanan di kisaran Rp3.100.000 hingga Rp6.000.000 (61,8%). Kombinasi ini menggambarkan bahwa pengguna jasa pengiriman paket di Batam umumnya berasal dari kelompok ekonomi menengah dengan daya beli yang relatif stabil. Menariknya, preferensi terhadap penyedia jasa pengiriman menunjukkan dominasi JNT

Express dengan 60,6% pengguna, diikuti oleh J&T Cargo sebesar 27,8%, dan JNE Express sebesar 11,6%. Dominasi JNT Express ini kemungkinan terkait dengan strategi penetrasi pasar yang agresif serta tarif yang kompetitif, terutama untuk segmen UMKM yang merupakan bagian besar pelaku bisnis di Batam. Secara keseluruhan, profil demografi ini menggambarkan target pasar jasa pengiriman paket di Batam sebagai konsumen muda, berpendidikan, berpenghasilan menengah, dengan literasi digital tinggi, serta sensitif terhadap nilai layanan yang mereka terima.

Uji Common Method Bias (CMB)

Untuk memastikan data penelitian bebas dari bias metode yang umum (*Common Method Bias*), dilakukan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa data dianggap bebas dari CMB jika nilai VIF setiap variabel berada di bawah angka 5,00. Berdasarkan hasil pengujian (lihat Tabel 4.7), semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami masalah bias metode.

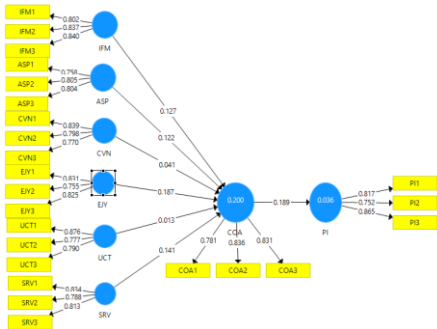
Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

VIF			
IFM1	1.513	UCT1	1.491
IFM2	1.557	UCT2	1.495

IFM3	1.664	UCT3	1.643
ASP1	1.408	SRV1	1.552
ASP2	1.536	SRV2	1.486
ASP3	1.276	SRV3	1.414
CVN1	1.399	COA1	1.484
CVN2	1.529	COA2	1.644
CVN3	1.408	COA3	1.448
EJY1	1.394	PI1	1.407
EJY2	1.448	PI2	1.621
EJY3	1.505	PI3	1.597

Outer Loadings

Pengujian *outer loadings* dilakukan untuk memastikan validitas indikator pada setiap variabel. Menurut Hair *et al.* (2021), sebuah indikator dianggap valid jika nilai *outer loadings* berada di kisaran 0,6 hingga 0,7 atau lebih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 259 responden yang memenuhi syarat, seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabelnya dan dapat dinyatakan valid. Rincian hasil *outer loadings* dapat dilihat pada Tabel 2, yang memperlihatkan bahwa semua nilai sudah melewati ambang batas validitas tersebut.



Gambar 2. Hasil Analisa Smart PLS Outer

Loadings

Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Hair & Alamer (2022), *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk setiap variabel dalam penelitian. Sebuah variabel dianggap valid apabila nilai AVE-nya mencapai minimal 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konstruk.

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Atmosphere	0.623	Valid
Consumer Attitude	0.666	Valid
Convenience	0.645	Valid
Enjoyment	0.647	Valid
Information	0.683	Valid
Purchase Intention	0.661	Valid
Service	0.659	Valid
Uncertainty	0.665	Valid

Uji Analisa Reliabilitas

Untuk memastikan reliabilitas variabel yang diteliti, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus minimal 0,7. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel diatas, kedua nilai tersebut telah mencapai angka di

atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel dan instrumen pengukuran konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 5. Analisa Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilty	Keterangan
Atmosphere	0.701	0.832	Reliabel
Consumer Attitude	0.751	0.857	Reliabel
Convenience	0.728	0.845	Reliabel
Enjoyment	0.731	0.846	Reliabel
Information	0.769	0.866	Reliabel
Purchase Intention	0.755	0.854	Reliabel
Service	0.742	0.853	Reliabel
Uncertainty	0.758	0.856	Reliabel

Hasil Uji Analisis *Direct Effect (Path Coefficients)*

Analisis *Direct Effect (Path Coefficients)* dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *Bootstrapping*. Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan kriteria nilai *T-statistics* dan *P-values*. Suatu pengaruh

dianggap signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* kurang dari 0,05. Hasil pengujian ini akan menunjukkan variabel mana saja yang memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel lain dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Data *Direct Effect (Path Coefficients)*

Pengaruh			Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Information Attitude	->	Consumer	0.126	1.977	0.049	Signifikan
Atmosphere Attitude	->	Consumer	0.116	1.857	0.064	Tidak Signifikan
Convenience Attitude	->	Consumer	0.049	0.630	0.529	Tidak Signifikan
Enjoyment Attitude	->	Consumer	0.184	2.338	0.020	Signifikan Positif
Uncertainty Attitude	->	Consumer	0.025	0.208	0.835	Tidak Signifikan
Service -> Consumer Attitude			0.139	1.987	0.047	Signifikan
Consumer Attitude -> Purchase Intention			0.185	2.039	0.042	Signifikan

Pengujian *Direct Effect* dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui proses *Bootstrapping*. Kriteria signifikansi adalah nilai *T-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berikut hasil pengujian hipotesis. H1: Pengaruh Information terhadap Consumer Attitude. Hasil menunjukkan bahwa *information* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* (t-statistics = 1,977; p-value = 0,049). Temuan ini

konsisten dengan studi Lee *et al.* (2017) yang menyatakan kualitas informasi sebagai prediktor kuat sikap konsumen dalam konteks digital. Dalam konteks Batam, kejelasan informasi terkait PMK No. 199 Tahun 2019 dan potongan pajak 20% untuk UMKM menjadi faktor penting dalam keputusan pengiriman paket. H2: Pengaruh Atmosphere terhadap *Consumer Attitude*. Hipotesis ini tidak terbukti,

karena *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* (t-statistics = 1,857; p-value = 0,064). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Batam lebih pragmatis dan lebih memprioritaskan aspek praktis seperti biaya pajak dan kecepatan pengiriman daripada estetika atau tampilan visual layanan. H3: Pengaruh Convenience terhadap Consumer Attitude. *Convenience* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* (t-statistics = 0,630; p-value = 0,529). Ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses sudah menjadi standar yang diterima konsumen, sehingga faktor lain seperti kebijakan pajak lebih menentukan keputusan mereka. H4: Pengaruh Enjoyment terhadap Consumer Attitude. *Enjoyment* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer attitude* (t-statistics = 2,338; p-value = 0,020), dengan pengaruh terkuat di antara variabel lainnya. Konsumen Batam menghargai pengalaman menyenangkan seperti fitur pelacakan real-time dan notifikasi informatif, selain aspek pajak.

H5: Pengaruh *Uncertainty* terhadap *Consumer Attitude*. *Uncertainty* tidak berpengaruh signifikan (t-statistics = 0,208; p-value = 0,835). Hal ini mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap jasa pengiriman paket di Batam, didukung oleh mekanisme seperti asuransi dan reputasi penyedia layanan. H6: Pengaruh *Service* terhadap *Consumer Attitude*.

Service berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* (t-statistics = 1,987; p-value = 0,047). Kualitas layanan, terutama dalam hal penjelasan regulasi pajak dan bantuan administrasi kepabeanan, menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. H7: Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention*. *Consumer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (t-statistics = 2,039; p-value = 0,042). Meskipun demikian, nilai *R Square Adjusted* yang rendah (3,2%) menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga dan kebijakan pajak mungkin memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks Batam.

Hasil Uji R Square

Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Menurut Hair *et al.* (2021), interpretasi nilai *R Square Adjusted* adalah sebagai berikut:

- 1) $\geq 0,75$: kuat
- 2) 0,50 – 0,75: sedang
- 3) 0,25 – 0,50: lemah

Dalam penelitian ini, nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,032 (3,2%) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan *purchase intention*, sehingga faktor lain di luar model perlu dipertimbangkan.

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Consumer Attitude	0.200	0.181
Purchase Intention	0.036	0.032

Berdasarkan tabel hasil analisis, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel *Consumer Attitude* adalah sebesar 0,181 atau 18,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian, yaitu *Information*, *Atmosphere*, *Convenience*, *Enjoyment*, *Uncertainty*, dan *Service*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 18,1% variasi yang terjadi pada *Consumer Attitude*. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,032 atau 3,2%. Ini berarti bahwa *Consumer Attitude* hanya mampu menjelaskan 3,2% variasi dalam *Purchase Intention*. Menurut kriteria Hair *et al.* (2021), kedua nilai tersebut termasuk dalam

kategori lemah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude* dan *Purchase Intention*. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kebijakan pajak, harga kompetitif, jaringan distribusi, maupun rekomendasi sosial yang mungkin memiliki peranan lebih dominan dalam konteks pengiriman paket di Batam.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap jasa pengiriman paket di

Batam. Hal ini sejalan dengan temuan Lee *et al.* (2017) yang menegaskan bahwa kualitas informasi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan digital. Konsumen memperhatikan dengan seksama aspek seperti tarif, estimasi waktu pengiriman, dan kebijakan pajak. Jiang *et al.* (2023) juga menemukan bahwa transparansi informasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Batam, kejelasan terkait regulasi pajak dan insentif bagi UMKM menjadi faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengambilan keputusan, sehingga penyedia layanan wajib memastikan informasi tersebut mudah diakses dan dipahami. Faktor kesenangan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen. Temuan ini mendukung hasil Childers *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan sama pentingnya dengan fungsi utilitarian dalam belanja online. Van der Heijden (2004) dan Koufaris (2002) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses transaksi dapat meningkatkan loyalitas dan sikap konsumen. Di Batam, fitur interaktif seperti pelacakan real-time dan notifikasi yang informatif berhasil meningkatkan kepuasan pengguna, sebagaimana didukung oleh Masri *et al.* (2021).

Kualitas layanan turut memengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Parasuraman *et al.* (1988) dalam model SERVQUAL menekankan pentingnya responsivitas, empati, dan profesionalisme staf. Penelitian Paiz *et al.* (2020) dan Qalati *et al.* (2021) memperkuat bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap layanan daring. Di Batam, kemampuan customer service dalam menjelaskan regulasi pajak dan membantu proses administrasi menjadi nilai tambah yang sangat dihargai, sebagaimana diungkap Blut (2016). Sementara itu, suasana platform tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap sikap konsumen, bertolak belakang dengan teori Stimulus-Organism-Response oleh Mehrabian & Russell (1974) yang mengaitkan lingkungan pembelian dengan emosi dan perilaku. Grewal *et al.* (2017) menjelaskan bahwa dalam layanan yang berorientasi pada fungsi seperti logistik, konsumen lebih

mementingkan aspek praktis dibanding estetika. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Batam lebih pragmatis, menempatkan efisiensi dan biaya di atas tampilan visual. Kemudahan penggunaan juga tidak berdampak signifikan pada sikap konsumen, berbeda dengan Berry *et al.* (2002) dan Seiders *et al.* (2007) yang menunjukkan pentingnya kemudahan akses. Namun, Benoit *et al.* (2017) menyatakan bahwa pada pasar dengan standar layanan yang sudah mapan, kemudahan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Di Batam, konsumen tampaknya sudah terbiasa dengan tingkat kemudahan yang serupa antar penyedia jasa, sehingga faktor lain seperti kebijakan pajak lebih menentukan pilihan mereka. Ketidakpastian tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, berbeda dengan teori *Uncertainty Reduction* dari Berger & Calabrese (1975) yang menyatakan bahwa pengurangan ketidakpastian dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Pavlou *et al.* (2007) dan McKnight *et al.* (2002) menunjukkan bahwa reputasi penyedia layanan dan mekanisme seperti asuransi efektif mengurangi kekhawatiran konsumen. Di Batam, kepercayaan terhadap penyedia jasa pengiriman sudah cukup tinggi sehingga kekhawatiran terkait keamanan dan ketepatan waktu tidak menjadi hambatan utama. Terakhir, sikap konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian, mendukung teori Fishbein & Ajzen (1975) dan Ajzen (1991) yang menyebut sikap sebagai prediktor utama niat berperilaku. Omar *et al.* (2023) dan Kartawinata *et al.* (2020) juga menemukan hubungan serupa dalam layanan digital. Namun, nilai R Square yang rendah menunjukkan faktor lain seperti harga dan kebijakan pajak turut memengaruhi keputusan konsumen di Batam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel informasi, kesenangan (*enjoyment*), dan layanan (*service*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sementara suasana (*atmosphere*), kemudahan (*convenience*), dan ketidakpastian (*uncertainty*) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, sikap konsumen terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk niat

pembelian. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap JNT Express sebagai pilihan utama jasa pengiriman paket, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta dampak regulasi pajak terhadap distribusi barang dari Batam. Metode kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 259 responden yang memenuhi kriteria. Analisis menggunakan SmartPLS mengonfirmasi bahwa data bebas dari bias metode umum (*Common Method Bias*) dan memenuhi standar validitas serta reliabilitas berdasarkan nilai outer loadings, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Temuan ini menyarankan agar penyedia jasa pengiriman, khususnya JNT Express, fokus pada penyediaan informasi yang akurat, peningkatan kenyamanan, dan mutu layanan agar dapat memperkuat sikap positif konsumen sekaligus mendorong niat pembelian secara efektif.

Daftar Pustaka

- Azmi, A., Ibrahim, R., Abdul Ghafar, M., & Rashidi, A. (2022). Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention. *Smart and Sustainable Built Environment*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/SASBE-03-2021-0056>.
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3). <https://doi.org/10.4018/IJEBr.2020070103>.
- Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.117>.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hanafi, Q. H. N., Firman, M. A., & Maulidha, E. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak pada Pelaku UMKM Ditinjau dari Sistem dan Pelayanan Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 10(2), 163–182. <https://doi.org/10.35836/jakis.v10i2.356>.
- Hasan, G., & Scorpianti, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>.
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>.
- Huang, Y.-F., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36).
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Influence of Gamification on Online

- Consumers Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3).
<https://doi.org/10.20409/berj.2020.281>.
- Jiang, L., Li, Q., & Wu, X. (2023). The Impact of Clothing E-Store Image on Intention Based on Search and Purchase Phases: From the Perspective of Sustainable Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
<https://doi.org/10.3390/su15010871>.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, August.
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6).
<https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1).
<https://doi.org/10.3390/su13010172>.
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A., & Alam, S. S. (2023). The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 98–129.
<https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>.
- Park, W.-Y., & Kim, H.-K. (2021). The Effects of Service Quality Determinants on Intention to Purchase: Focused on Internet Insurance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010156>.
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3).
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>.
- Putra, E. Y., & Andrian, S. (2021). Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention secara Positif ataupun Negatif pada Online Shop Secara Umum dengan E-WOM sebagai Mediasi. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1).
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & 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. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>.
- Sanches Wilhelmus, V., Sabijono, H., & Datu, C. V. (2022). Evaluasi Penerapan Perhitungan Pajak Penghasilan Pasal 23 Atas Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 761–772.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, I. L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>.
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3490>.
- Susanto, S. (2022). Urgensi Pengaturan Tax Avoidance dalam Peraturan Perpajakan di Indonesia. *El-Dusturie*, 1(2), 89–113. <https://doi.org/10.21154/eldusturie.v1i2.5129>.
- Tseng, W. Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011>.
- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. (2022). Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word of Mouth. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1685>.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana*, 8(3).
- Wandari, D. L. (2023). Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Ilmu Manajemen*, 14(1).
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423>.
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>.
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13.