



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15005-15013

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen pada Jasa Ekspedisi TikTok Shop

Isnaini Latifah¹, Gandung Satriyono², Endang Triwidiyati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

isnainiduaa@gmail.com¹, gandung.satriyono@unik-kediri.ac.id², endang.triwidiyati@unik-kediri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dimensi brand image terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan J&T Express dalam transaksi melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh dimensi brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*Y*). Secara parsial, dimensi karakter merek (*X2*), atribut merek (*X3*), perilaku merek (*X4*), serta manfaat dan kegunaan (*X5*) berpengaruh signifikan, sedangkan identitas merek (*X1*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen dalam kategori sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata, kualitas layanan, serta manfaat yang dirasakan dibandingkan aspek visual merek. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan jasa ekspedisi dalam membangun kepercayaan tidak hanya bergantung pada pengenalan merek, tetapi juga pada konsistensi kinerja layanan. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, keandalan pengiriman, serta penguatan citra merek secara berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam ekosistem transaksi digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Jasa Ekspedisi, TikTok Shop

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya melalui pertumbuhan e-commerce dan social commerce seperti TikTok Shop. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone menjadikan transaksi daring semakin dominan dalam kehidupan Masyarakat. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), lebih dari 178 juta masyarakat Indonesia telah aktif berbelanja secara daring, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dalam ekosistem ini, jasa ekspedisi memiliki peran krusial sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga kualitas layanan pengiriman menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, pertumbuhan e-commerce juga menghadirkan sejumlah permasalahan. Beberapa isu yang kerap muncul antara lain lemahnya perlindungan konsumen, penyalahgunaan data pribadi, rendahnya kesadaran hukum para pelaku usaha, pelanggan yang belum paham terkait hak mereka dalam bertransaksi digital sehingga sangat berpotensi menimbulkan kerugian, dan beberapa isu lainnya yang terkait. Namun, berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, serta ketidakkonsistenan layanan masih sering terjadi, yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi adalah layanan yang menyediakan pengangkutan dan pengiriman barang dari pihak pengirim kepada penerima melalui moda transportasi tertentu dalam jangka waktu dan wilayah yang telah ditentukan Tjiptono (2019). J&T Express menjadi salah satu jasa ekspedisi yang paling sering digunakan untuk mendukung proses pengiriman barang kepada konsumen, termasuk mahasiswa Kompas.com et al. (2023) dan Terpadu.com (2023). Dalam *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat penting karena konsumen tidak dapat mengamati secara langsung proses layanan, termasuk dalam jasa ekspedisi Kotler, Armstrong, et al. (2024).

Posisi merek biasanya melekat pada perusahaan waralaba, karena sudah memiliki banyak cabang Elly Anugrah & Putra (2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Budiyan (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Demikian pula, penelitian Syanjari and Argo (2024)

menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek mampu memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara pentingnya peran brand image dalam membangun kepercayaan dan masih terbatasnya kajian empiris pada konteks jasa ekspedisi di platform TikTok Shop, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi brand image terhadap kepercayaan konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta implikasi praktis bagi perusahaan jasa ekspedisi dalam memperkuat citra merek guna meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital.

Brand Image

Definisi brand image dapat diilustrasikan sebagai persepsi konsumen terkait dengan merek, dimana terbentuk atas informasi yang dirasakan konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Brand image sebagai persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019). Menurut Kotler et al. (2024) citra merek (brand image) merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berperan sebagai sinyal kualitas dalam kondisi ketidakpastian. Citra ini terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek atau perusahaan menurut Rangkuti (2017). Kotler & Keller (2016) dan Fahrudin et al. (2025) citra merek ialah penjelasan tentang suatu merek yang menggambarkan hubungan dari individu dengan merek tersebut dan disimpan dalam ingatan seorang sebagai citra merek. Kenneth Donald dalam Oktaviani et al. (2021) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Andarini et al. (2022) citra merek adalah apa yang dipikirkan konsumen dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama terhadap suatu merek.

Brand image merupakan respons atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif maupun negatif yang tersimpan dalam ingatan mereka. Ingatan tersebut terbentuk dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk maupun dari persepsi serta pendapat konsumen lain Keller & Swaminathan (2020). Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen yang tercermin dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung lebih berpeluang untuk melakukan pembelian Setiadi (2019). Wardhana (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kategori produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Identitas merek
- 2) Karakter merek
- 3) Atribut merek
- 4) Perilaku merek
- 5) Manfaat dan kegunaan

Indikator pengukur brand image menurut (Keller & Swaminathan, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Strength atau kekuatan
- 2) Uniqueness atau keunikan
- 3) Favourable atau kesukaan

Faktor-faktor pembentuk brand image menurut Schiffman & Wisenblit (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Quality
- 2) Trusted
- 3) Profit
- 4) Service
- 5) Consequence
- 6) Cost
- 7) Citra merek itu sendiri

Kepercayaan Konsumen

Definisi kepercayaan konsumen bisnis sangat memperhatikan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran dunia bisnis. Perusahaan akan berupaya menerapkan berbagai strategi untuk menarik pelanggan agar bersedia melakukan transaksi. Kepercayaan tidak muncul maupun hilang begitu saja, melainkan merupakan elemen krusial dalam hubungan antarindividu yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi sangat

penting karena menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang dan keberlangsungan kerja sama yang saling menguntungkan. merupakan kunci untuk keberlangsungan merek dalam jangka waktu panjang. Dalam konteks transaksi digital yang berisiko, brand image menjadi faktor penting yang mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Trust mengurangi persepsi risiko, terbentuk melalui konsistensi layanan dan reputasi merek sangat penting dalam pemasaran jasa dan transaksi online. Sementara itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu layanan dalam memenuhi harapan konsumen Turban et al. (2020) dan (Kotler, Keller, et al., 2024).

Kepercayaan merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Amareza et al. (2025). Sedangkan Mowen & Minor (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan (trust) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu pihak (merek atau perusahaan) akan bertindak secara konsisten, jujur, dapat diandalkan, serta memenuhi harapan tanpa perlu diawasi. Kepercayaan (trust) menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai secara konsisten, melalui keandalan (reliability), integritas, serta kemampuan memenuhi janji dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan memenuhi janji, bertindak jujur, memiliki integritas, serta memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Kepercayaan juga berarti kesiapan konsumen untuk rentan terhadap risiko dengan harapan bahwa perusahaan akan bertindak untuk kepentingan terbaik mereka Wardhana (2024).

Faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Reliability (keandalan)
- 2) Competence (kemampuan atau kompetensi)
- 3) Integrity (integritas)
- 4) Benevolence (niat baik atau kepedulian)
- 5) Communication (komunikasi yang efektif)
- 6) Reputation (reputasi perusahaan)

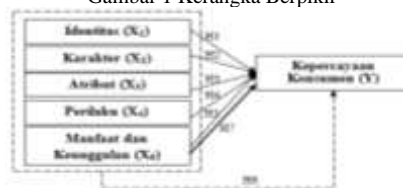
Strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Priansa (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan
- 2) Menerima pengaruh
- 3) Terbuka dalam komunikasi
- 4) Mengurangi pengawasan
- 5) Kesabaran
- 6) Memberikan pembelaan
- 7) Memberikan informasi positif
- 8) Menerima Risiko
- 9) Kenyamanan
- 10) Kepuasan

1. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independent (bebas) terhadap dependen (terikat) baik secara parsial maupun simultan. Sebelum model dijalankan dilakukan uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrument, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model berdistribusi normal. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisiensi determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang dibangun.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Wijaya dalam Firmansyah (2019)

H1 : Identitas merek (X_1), berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam menentukan pilihan layanan jasa ekspedisi J&T Express di Platform Tiktok Shop.

H2 : Karakter merek (X_2), berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam menentukan pilihan layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.
 H3 : Atribut merek (X_3), berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam menentukan pilihan layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.
 H4 : Perilaku merek (X_4), berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam menentukan pilihan layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.
 H5 : Manfaat dan keunggulan merek (X_5), berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam menentukan pilihan layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.
 H6 : Brand Image yang terdiri dimensi Identitas (X_1), Karakter (X_2), Atribut (X_3), Perilaku (X_4), serta Manfaat dan Keunggulan (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam memilih layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.
 H7 : Manfaat dan keunggulan merek (X_5), memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Kadiri dalam memilih layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pada tingkat signifikansi 5% maka diketahui nilai r tabel sebesar 0,207. Uji validitas variabel identitas (X_1), karakter (X_2), atribut (X_3), perilaku (X_4), manfaat dan kegunaan (X_5) dan kepercayaan konsumen (Y), sehingga dikatakan valid jika apabila r hitung > 0,207. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Identitas Merek	X1.1	0,543	0,207	Valid
	X1.2	0,619	0,207	Valid
Karakter Merek	X2.1	0,716	0,207	Valid
	X2.2	0,719	0,207	Valid
Atribut Merek	X3.1	0,808	0,207	Valid
	X3.2	0,614	0,207	Valid
Perilaku Merek	X4.1	0,665	0,207	Valid
	X4.2	0,647	0,207	Valid
Manfaat dan Kegunaan	X5.1	0,701	0,207	Valid
	X5.2	0,734	0,207	Valid
Kepercayaan Konsumen	Y1.1	0,674	0,207	Valid
	Y1.2	0,755	0,207	Valid
	Y1.3	0,788	0,207	Valid
	Y1.4	0,844	0,207	Valid
	Y1.5	0,734	0,207	Valid
	Y1.6	0,804	0,207	Valid
	Y1.7	0,794	0,207	Valid
	Y1.8	0,745	0,207	Valid
	Y1.9	0,821	0,207	Valid
	Y1.10	0,765	0,207	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,207) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Identitas Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel

Karakter Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Atribut Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Perilaku Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Manfaat dan Kegunaan	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	10 Item Pertanyaan	0.923	Sangat Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel identitas merek, karakter merek, atribut merek, perilaku merek, manfaat dan kegunaan, dan kepercayaan konsumen yang diteliti adalah reliabel.

Uji Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	2.133		.890	.376
	Identitas Merek	.174	.253	.040	.689	.493
	Karakter Merek	1.052	.298	.246	3.534	.001
	Atribut Merek	.692	.339	.149	2.041	.044
	Perilaku Merek	1.081	.291	.239	3.715	.000
	Manfaat & Kegunaan	1.766	.263	.422	6.728	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,899 + 0,174 + 1,052 + 0,692 + 1,081 + 1,766$$

- 1) Nilai a sebesar 1,899 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepercayaan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel identitas merek (X1), karakter merek (X2), atribut merek (X3), perilaku merek (X4), manfaat dan kegunaan (X5). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepercayaan konsumen tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi identitas merek (X1) sebesar 0,174 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel identitas merek sebesar satu satuan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,174, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, karena tidak signifikan, pengaruh ini tidak cukup kuat secara statistik.
- 3) Nilai koefisien regresi karakter merek (X2) sebesar 1,052 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel karakter merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 1,052.
- 4) Nilai koefisien regresi atribut merek (X3) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel atribut merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,692.
- 5) Nilai koefisien regresi perilaku merek (X4) sebesar 1,081 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel perilaku merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 1,081.
- 6) Nilai koefisien regresi manfaat dan kegunaan (X5) sebesar 1,766 merupakan yang paling besar, yang berarti bahwa variabel manfaat dan kegunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen. Setiap peningkatan variabel ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8274>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Identitas Merek	.629	1.591
Karakter Merek	.444	2.253
Atribut Merek	.404	2.474
Perilaku Merek	.522	1.917
Manfaat & Kegunaan	.550	1.820
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen		

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

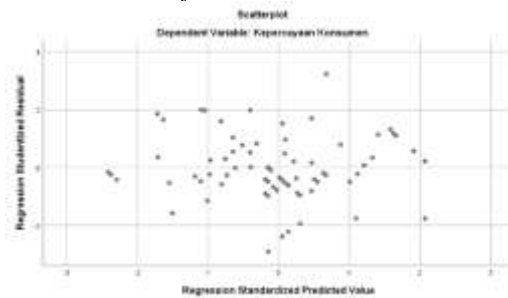
Hasil pengujian pada tabel 4 tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

- 1) Identitas Merek (X1) berdasarkan hasil tolerance $0,629 > 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF $1,591 < 10$.
- 2) Karakter Merek (X2) berdasarkan hasil tolerance $0,444 > 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF $2,253 < 10$.
- 3) Atribut Merek (X3) berdasarkan hasil tolerance $0,404 > 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF $2,474 < 10$.
- 4) Perilaku Merek (X4) berdasarkan hasil tolerance $0,522 > 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF $1,917 < 10$.
- 5) Manfaat dan Kegunaan (X5) berdasarkan hasil tolerance $0,550 > 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF $1,820 < 10$.

Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Dari scatterplot gambar 2 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam pengujian.

Uji Linier Berganda

1. Uji t (parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.899	2.133		.890	.376
	Identitas Merek	.174	.253	.040	.689	.493
	Karakter Merek	1.052	.298	.246	3.534	.001
	Atribut Merek	.692	.339	.149	2.041	.044
	Perilaku Merek	1.081	.291	.239	3.715	.000
	Manfaat & Kegunaan	1.766	.263	.422	6.728	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat pengaruh antar variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel identitas (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,493 ($> 0,05$), sehingga H1 ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel karakter (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima dan berpengaruh signifikan.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut (X3) memiliki nilai signifikansi 0,044 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima dan berpengaruh signifikan.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku (X4) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima dan berpengaruh signifikan.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel manfaat dan kegunaan (X5) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 1,766 dan standardized beta sebesar 0,422, sehingga H5 diterima dan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. manfaat dan kegunaan (X5) berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1638.881	5	327.776	75.824	.000 ^b
	Residual	363.119	84	4.323		
	Total	2002.000	89			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Manfaat dan Kegunaan, Identitas Merek, Perilaku Merek, Karakter Merek, Atribut Merek

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel identitas (X1), karakter (X2), atribut (X3), perilaku (X4), serta manfaat dan kegunaan (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.808	2.079

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya bisa dilihat pada tabel yang jika diuraikan hasilnya adalah nilai koefisien determinasi pada R Square memiliki nilai 0,819, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari: identitas (X1), karakter (X2), atribut (X3), perilaku (X4), serta manfaat dan kegunaan (X5) mampu menjelaskan variabel kepercayaan konsumen sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh identitas terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis pertama ditolak. Secara teoritis, identitas merek mencakup elemen visual seperti nama, logo, simbol, dan desain yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus alat pengenalan suatu merek. Namun demikian, identitas merek lebih berperan dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dibandingkan dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen dapat dengan mudah mengenali J&T Express, hal tersebut belum cukup untuk mendorong terbentuknya kepercayaan. Dalam praktiknya, konsumen jasa ekspedisi cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan hanya aspek visual semata.

2) Pengaruh karakter terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima. Karakter merek atau brand personality menggambarkan sifat atau kepribadian yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang memiliki karakter kuat dan positif cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap karakter J&T Express yang dianggap profesional, terpercaya, dan konsisten mampu meningkatkan tingkat kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

3) Pengaruh atribut terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Atribut merek merujuk pada karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, seperti kualitas, reputasi, serta tingkat popularitas. Atribut tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, reputasi J&T Express yang baik serta tingkat penggunaannya yang tinggi di kalangan konsumen berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut merek yang kuat akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

4) Pengaruh perilaku terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis keempat diterima. Perilaku merek mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan layanan dan berinteraksi dengan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung. Kinerja layanan yang baik dan konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, ketepatan waktu pengiriman serta sikap kurir yang ramah menjadi faktor utama yang dinilai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata memiliki peran dominan dalam membentuk kepercayaan dibandingkan persepsi semata.

5) Pengaruh manfaat dan kegunaan terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kelima diterima. Manfaat (benefits) merupakan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada manfaat nyata seperti keamanan, kenyamanan, dan keandalan layanan. Hal ini menegaskan bahwa aspek fungsional memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek simbolik dalam membentuk kepercayaan.

6) Pengaruh secara simultan seluruh dimensi brand image terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis keenam diterima. Citra merek terbentuk dari berbagai dimensi yang saling berkaitan dan secara bersama-sama mempengaruhi persepsi serta perilaku. Oleh karena itu, pengaruh citra merek tidak dapat dilihat secara parsial saja, melainkan harus dipahami secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai persepsi terhadap merek.

7) Variabel dominan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kegunaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung lebih rasional dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan aspek simbolik suatu merek. Dengan demikian, dalam konteks jasa ekspedisi, konsumen lebih berorientasi pada hasil nyata yang dirasakan, sehingga manfaat menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dimensi brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara parsial, karakter, atribut, perilaku, serta manfaat dan kegunaan berpengaruh signifikan, sedangkan identitas tidak. Variabel yang paling dominan adalah manfaat dan kegunaan, menunjukkan bahwa kepercayaan lebih dipengaruhi oleh nilai fungsional dan pengalaman nyata. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas objek kajian.

Referensi

1. Amareza, B., Laely, N., & Rukmini, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kadiri). *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 11(2).
2. Andarini, M., Basuki, T., Subianti, T., Priskila, Y., & Rahmadi, A. N. (2022). Analisis Korelasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Indomaret. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2).
3. Budiyan, E. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa Pada Ekspedisi Kantor Pos Indonesia Di Kecamatan Jogorogo. In *Seminar Nasional & Call For Paper*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/PROSPEK/article/view/5912>
4. Kompas.com, Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2023). 5 Jasa Ekspedisi Favorit Gen Z di Indonesia untuk Belanja Online. *Compas.Com*.
5. Elly Anugrah, U., & Putra, Y. P. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIK). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58890/jkb.v17i2.458>
6. Fahrudin, I., Pangastuti, R. L., & Sudjiono. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1324>
7. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Penerbit Qiara Media.
8. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (global ed.). Pearson.
9. Kotler & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003476/9780134492513>
10. Kotler & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Erlangga.
11. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Edin brugh: Pearson* (15th Globa, Issue 2004). Pearson Education Limited.
13. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
14. Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
15. Oktaviani, R. A., Artono, A., Rahmadi, A. N., & Triwidyati, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte Pada Mahasiswa Universitas Kadiri. *Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/risk.v2i2.2228>
16. Priansa, D. J. (2017). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*.
17. Rangkuti, F. (2017). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior*. In *Pearson* (12th ed., Vol. 27, Issue 23). Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
19. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
20. Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
21. Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 188–199. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303>
22. Terpadu.com. (2023). J&T Jadi Layanan Ekspedisi Paling Banyak Digunakan Penjual E-Commerce Lokal, Berikut Urutan Lengkapnya. *Terpadu.Com*. <https://www.terpantau.com/news/4109743179/jt-jadi-layanan-ekspedisi-paling-banyak-digunakan-penjual-e-commerce-lokal-berikut-urutan-lengkapnya?page=2>
23. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
24. Turban, E., Pollard, C., & King, D. (2020). *electronic e-commerce*. Springer.
25. Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
26. Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
27. We Are Social. (2025). *Laporan digital 2025 Indonesia*. https://ca.linkedin.com/company/we-are-social?utm_source=chatgpt.com