

**PENGARUH *eWOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T
EXPRESS DI KOTA MALANG**

Oleh:

Lidiah Aripudin Hasanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

lidiah.ah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang jasa pengiriman barang J&T Express. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *eWOM*, *brand image* dan *trust*, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *eWOM*, *Brand Image*, *Trust*, *Purchase Intention*.

This study aims to find out how *eWOM* influences, *brand image*, and *trust* towards *purchase intention* on J&T Express freight forwarding services in Malang City. This type of research is *explanatory research* that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 120 respondents where questionnaires were conducted in Malang City. Sampling uses a *non-probability sampling* method with a *purposive sampling* technique. The sample consisted of respondents who were domiciled in Malang City or temporarily settled in Malang City who had a knowledge or had received information online about J&T Express freight forwarding services. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 20. The results of the study show that of the three variables, *eWOM*, *brand image*, and *trust*, all three have a significant positive effect on *purchase intention*.

Keywords: *eWOM*, *Brand Image*, *Trust*, *Purchase Intention*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang ekonomi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dilihat dari munculnya dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan berbagai macam bentuk dan jenis. Usaha yang dijalankan perusahaan-perusahaan tersebut bertujuan untuk membantu perkembangan ekonomi dan mengikuti perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah jasa pengiriman barang, dimana suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain. Alat transportasi yang digunakan dapat menggunakan jalur darat, laut, ataupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut. Dilihat dari perusahaan jasa pengiriman barang yang semakin banyak, tentu saja itu membuat para pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* dan juga masyarakat bisa memilih dengan cermat dan tepat untuk memilih jasa pengiriman barang yang aman dan dapat dipercaya. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, dimana mereka berlomba-lomba untuk membuat inovasi dan kreatifitas lebih untuk mengembangkan dan menarik banyak konsumen yang akan memilih jasa pengiriman yang diharapkan.

Perkembangan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang atau jasa logistik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia, baik perusahaan jasa pengiriman barang milik negara maupun swasta. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang milik negara adalah PT. Pos Indonesia, sedangkan milik swasta adalah JNE, DHL, TIKI, J&T Express, dan lain-lain. LPI

adalah tolak ukur interaktif yang dibuat untuk membantu negara mengidentifikasi tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam kinerja mereka dalam logistik perdagangan dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya. Hasil laporan survey *Logistics Performance Index (LPI) 2018* dari 160 negara, Indonesia naik 17 peringkat dari sebelumnya sehingga menduduki peringkat 46 dunia. Dua tahun sebelumnya, Indonesia hanya bertengger di posisi 63 dunia (LPI,2018).

J&T Express hadir sebagai perusahaan baru dalam bidang jasa pengiriman barang di Indonesia yang siap melayani pengiriman paket dengan jaminan kecepatan, kenyamanan, dan terpercaya. Meskipun baru, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan jasa pengiriman barang yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium. Jasa pengiriman barang ini telah banyak dikenal masyarakat dan bisa mengalahkan para pesaing-pesaingnya. J&T Exspress bisa meraih penghargaan bergengsi di *Top Brand Award 2018* pada kategori *courier service* di tahun ketiga J&T Express beroperasi (dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah), serta dua penghargaan lainnya yaitu *Service Quality Award 2018* yang diadakan oleh *Carre-Service Quality Monitoring* dan *Top Business Opportunity Award 2018* yang diadakan oleh *Majalah Franchise Indonesia (J&T Express, 2018)*.

Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Courier Service

TOP BRAND AWARD		
<i>Top Brand Index 2018 Fase 2</i>		
MEREK	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP
J&T Express	13,9%	TOP
Tiki	13,6%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	
DHL	3,5%	

Sumber: *Top Brand Award 2018*

**2. TINJAUAN PUSTAKA
MANAJEMEN PEMASARAN**

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai

dengan evaluasi hasil dari kegiatan dan perencanaan. Tujuannya yaitu agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Sedangkan menurut Lovelock (2007), jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Karakteristik Jasa

Menurut Nasution (2004) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Intangibility
- b. Inseparability
- c. Variability
- d. Perishability

Pemasaran Jasa

Menurut Ratih Hurriyati (2010), bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mepersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, gabungan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

eWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic word of mouth (eWOM)* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauanya yang lebih luas daripada *WoM* tradisional yang bermedia *offline*. *eWOM* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet, T.Hennig-Thurau, K.P.,Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler (2004).

Brand Image

Menurut Hasan (2013) *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Image* secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah *brand* itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif).

Trust

Trust merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang direalisasikan jika kedepannya berarti. Jadi, secara singkat dapat di artikan kepercayaan atau *trust* faktor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti.

Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana

tingginya *purchase intention* akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Menurut Sugiyono (2009), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi dari penelitian ini adalah di Kota Malang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas bagian yang dipilih dari populasi yang dianggap mewakili data dalam populasi tersebut, Uma Sekaran (2011).

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*.

Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut psikologis. Atribut

psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non-kognitif.

Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, Indriantoro dan Supomo(2011). Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016), uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah variabel independent berhubungan positif atau negatif.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *eWOM*, *brand image*, *trust* dan *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Croanbach Alpha* > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98731452
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

hasil perhitungan didapat nilai *sig.* sebesar 0.873 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

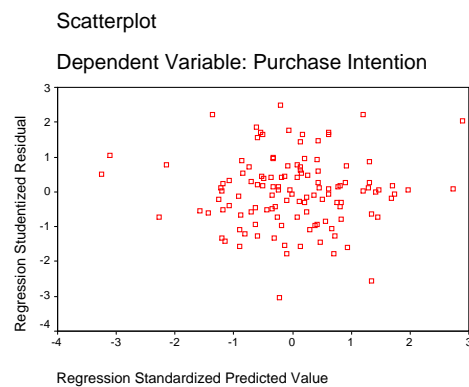
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ewom	.934	1.070
	Brand Image	.923	1.083
	Trust	.986	1.014

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel independent 0.10, sedangkan nilai *VIF* dari seluruh variabel independent 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Linieritas

Nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen >0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.100	.676		-1.627	.106
	Ewom	.059	.028	.138	2.102	.038
	Brand Image	.283	.052	.525	5.414	.000
	Trust	.140	.064	.220	2.170	.032

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan dari data tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,138 X_1 + 0,525X_2 + 0,220X_3 + e$$

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.609	1.002

a. Predictors: (Constant), Trust, Ewom, Brand Image

Hasil dari koefisien determinasi (adjusted R^2) adalah sebesar 0.609. Hal ini berarti bahwa 60.9% variabel *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang akan dijelaskan oleh variabel independent yang ada dalam penelitian ini yaitu *eWOM*, *Brand Image*, dan *Trust*. Sedangkan sisanya 39.1% akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Model (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.825	3	62.942	62.685	.000 ^a
	Residual	116.475	116	1.004		
	Total	305.300	119			

- a. Predictors: (Constant), Trust, Ewom, Brand Image
 b. Dependent Variable: Purchase Intention

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Purchase intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *eWOM* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Trust* (X_3).

Hasil Pengujian Partial (Uji t)

Variabel Bebas	T	Sig.	Keterangan
<i>eWOM</i> (X_1)	2.102	0.038	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X_2)	5.414	0.000	Signifikan
<i>Trust</i> (X_3)	2.170	0.032	Signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. PEMBAHASAN PENELITIAN

a. Pengaruh Signifikansi *eWOM* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang mengartikan bahwa *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang akan semakin tinggi atau baik apabila *eWOM* yang ditimbulkan dari *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express juga dinilai baik oleh calon konsumennya.

b. Pengaruh Signifikansi *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Semakin baik *corporate image* atau citra dari perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien, et al (2015) dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosaristya Ayu Herdani (2016) yang meneliti produk jasa *Prudential Life Assurance* dan melibatkan 180 responden dari masyarakat Kota Malang, dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh Signifikansi *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Trust (Kepercayaan) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Rosaristya Ayu Herdani (2016) yang meneliti produk jasa *Prudential Life Assurance* dan melibatkan 180 responden dari masyarakat Kota Malang, dengan hasil bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat membuktikan bahwa *trust* calon konsumen terhadap produk yang akan dibelinya dapat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen itu sendiri.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian dan ditambah dengan hasil penelitian yang didapatkan maka implikasi manajerial dapat disusun untuk menghasilkan kebijakan-kebijakan tertentu yang berkaitan dengan hasil penelitian sebagai kontribusi praktis dalam penyusunan strategi manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eWOM*, *brand image* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Dari hasil penelitian diperoleh beberapa implikasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kegiatan operasional J&T Express. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *eWOM*, *brand image*, dan *trust* secara parsial mempengaruhi *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang, secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang
2. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang
3. *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang.

SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pihak J&T Express di Kota Malang diharapkan perlu untuk mempertahankan strategi diferensiasi agar bisa memenangkan persaingan yang ada pada jasa pengiriman barang.
2. Pihak J&T Express di Kota Malang diharapkan bisa meningkatkan *eWOM* positif dan menjadikan *eWOM* negatif sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar bisa lebih baik lagi.
3. Pihak J&T Express di Kota Malang diharapkan perlu menjaga dan meningkatkan strategi brandingnya.
4. Pihak J&T Express di Kota Malang diharapkan perlu menumbuhkan kepercayaan (*trust*) konsumen sebelum mereka menggunakan produk atau layanan dari J&T Express ini.