

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH

IMAM MAHDANI

21801081536

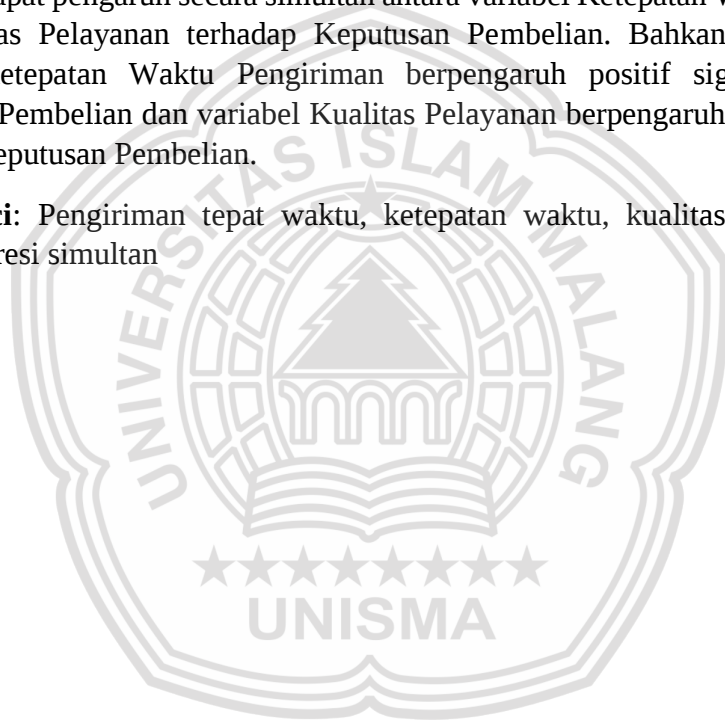
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, salah satu dampaknya adalah pembelian menjadi semakin cepat dan pesat melalui pasar online, penelitian ini menginvestigasi hubungan antara ketepatan waktu (*on-time delivery*) dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada salah satu pasar online yaitu Shopee. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Variabel penelitian terdiri dari Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) dan Kualitas (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Bahkan jika dipisahkan, variabel Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

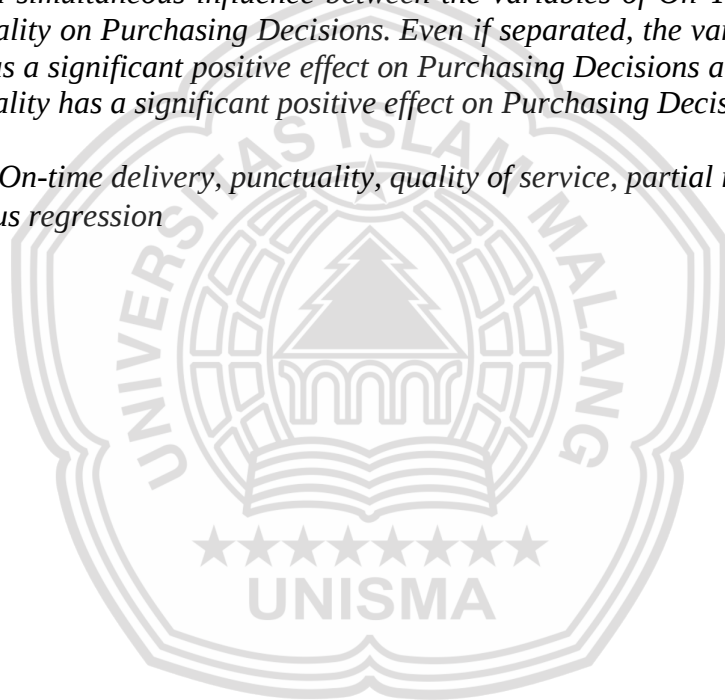
Kata kunci: Pengiriman tepat waktu, ketepatan waktu, kualitas layanan, regresi parsial, regresi simultan



ABSTRACT

Nowadays, with increasingly rapid technological developments, one of the impacts is that purchases are becoming faster and more rapid through online markets. This study investigates the relationship between punctuality (on-time delivery) and quality of service with purchasing decisions on one of the online markets, namely Shopee. This study conducted on students of the Islamic University of Malang. The research variables consist of On-time Delivery (X1) and Quality (X2) as independent variables and Purchasing decisions (Y) as the dependent variable. In this study, it was found that there was a simultaneous influence between the variables of On-Time Delivery and Service Quality on Purchasing Decisions. Even if separated, the variable of On-Time Delivery has a significant positive effect on Purchasing Decisions and the variable of Service Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords: On-time delivery, punctuality, quality of service, partial regression, simultaneous regression



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam memenuhi hal tersebut beberapa perusahaan menciptakan sebuah inovasi yaitu *marketplace* untuk membantu memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya *marketplace* sendiri adalah suatu pasar *online* yang tidak memiliki bentuk fisik, salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia pada saat ini adalah Shopee. Shopee sendiri berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia dan mulai masuk di Indonesia pada Desember tahun 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya, Bisnis *Online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs Shopee. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga

memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Setiap bisnis tentu akan menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya (Panjaitan, 2016). Menurut Parasuraman dalam Wibowo dkk (2019), kualitas layanan *online* atau *e-service quality* menggambarkan sejauh mana website dapat efektif dan efisien dalam memfasilitasi aktivitas pembelian produk bisnis tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas ditunjukkan dengan adanya perilaku pelanggan yang berkomitmen ingin membeli kembali produk dan menyarankan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga perilaku tersebut menguntungkan perusahaan. Daya tanggap merupakan kemauan atau keinginan untuk membantu memberikan keputusan konsumen dalam berbelanja pada Shopee. layanan yang responsif atau tanggapan juga sangat dipengaruhi oleh sikap front line staff. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen. Sehingga Daya Tanggap sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja Daring.

Dalam hal ini transportasi pengiriman barang berbasis *online* sangat membantu masyarakat dalam mobilitas pergerakan barang. Mengenai pengiriman barang yang selalu meningkat karena semakin banyaknya pembelanjaan *online* baik dalam bentuk

paket, dokumen, atau parsel sehingga membutuhkan penyedia transportasi pengiriman barang yang efektif dan efisien. Transportasi pengiriman barang berbasis *online* mendapatkan peluang lebih untuk berinovasi menyediakan jasa pengiriman yang selalu membuat masyarakat puas setiap menggunakan jasanya.

Selain itu pada aplikasi shopee setiap konsumen yang membeli melalui internet tidak bisa secara langsung melihat barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Ini memunculkan persepsi akan resiko dalam benak konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, persepsi resiko yang dimiliki konsumen tersebut pembelian secara *online*.

Menurut Yuliawan (2018) pada penelitiannya *e-commerce* Zalora Indonesia tetap menjaga kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap pembelian mahasiswa, namun hal ini perlu diperhatikan mengingat kondisi eksternal selalu bersifat dinamis, dan tentunya aspek kemudahan merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Meningkatkan Kualitas layanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Nantigiru (2021) menyimpulkan bagi perusahaan diharapkan selalu meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan pegawai perusahaan dalam melayani konsumen dan memberikan pelatihan kepada pegawai untuk memberikan

kualitas layanan yang baik. Selain itu juga dapat memberikan harga yang bersaing dengan kompetitornya agar konsumen lebih tertarik dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Terkait ketepatan waktu pengiriman dan jadwal dari pengiriman barang atau paket juga dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan kualitas pengiriman barang sehingga tidak terjadi keterlambatan pengiriman.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan layanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan layanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan layanan dari perusahaan lain. Oleh karena latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Daring Pada Shopee. Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui peran Waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *online* shopee. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

- a. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?
- b. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu pengiriman secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- b. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen atau pengguna layanan aplikasi shopee ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak dibidang *e-commerce*

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti lain, dan hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam penelitian serupa dan selanjutnya disempurnakan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-

variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 55 sampel Konsumen Aplikasi shopee.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu dua bulan.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya pembeli yang ada di aplikasi shopee.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja, tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

- 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah et al. (2020). The Effect Of On-Time Delivery On Customer Satisfaction And Loyalty In Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675-2693.
- Aminah et al. Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*. 17(2).
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fitzsimmons, James A. 2014. *Service management : operations. Strategy. information technology* /James. New York : McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Handoko, H. B. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Mambu *et al.* (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79-84.
- Mulyadi. (2011), *Auditing edisi 6*, Jakarta : Salemba Empat.
- Natingiri *et al.* (2021). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(3), 247–255.

- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2016.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Cases*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sunarto. (2016). *Manajemen Logistik dan Rantai Pasok*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Zalora Indonesia* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

