

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE YANG MENGGUNAKAN JASA SHOPEE EXPRESS  
(Studi pada konsumen di kota Pasuruan)**

**Mujaki Akhmad<sup>1</sup>, Amma Fazizah<sup>2</sup>**

Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Correspondence		
Email: akhmadmujaki20@gmail.com, ammafazizah.ac.id, yudharta.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 22 September 2024	Accepted: 1 October 2024	Published: 2 October 2024

### ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia telah menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan jasa pengiriman. Proses yang pasti terjadi pada *online shopping* yakni pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, sehingga diperlukan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketepatan waktu pengiriman ( $X_1$ ), dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini adalah melalui sebar kuesioner atau angket kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 16, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). Ketepatan waktu pengiriman ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). (2). Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). (3). Ketepatan waktu pengiriman ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). (4). Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). (5). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

**Kata kunci :**

Ketepatan waktu pengiriman, Kepercayaan, Kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan, Shoope Express.

### ABSTRACT

The rapid development of information technology in Indonesia has become one of the main factors in driving the growth of delivery services. The process that is sure to occur in online shopping is that buyers and sellers do not meet in person, so a delivery service is needed to deliver the items purchased. The purpose of this study was to determine how much influence the timeliness of delivery ( $X_1$ ) and trust ( $X_2$ ) have on customer satisfaction ( $Y_1$ ) and customer loyalty ( $Y_2$ ). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique uses SPSS version 16 software, in which the data will be processed, described, and discussed to answer and prove the proposed hypotheses. The research results are as follows: (1). Timeliness of delivery ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $Y_1$ ). (2). Trust ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $Y_1$ ). (3). Timeliness of delivery ( $X_1$ ) has no effect and is not significant on customer loyalty ( $Y_2$ ). (4). Trust ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y_2$ ). (5). Consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y_2$ ).

**Keywords :**

*On time delivery, Trust, Consumer satisfaction, Customer loyalty, Shoope Express.*

## 1. PENDAHULUAN

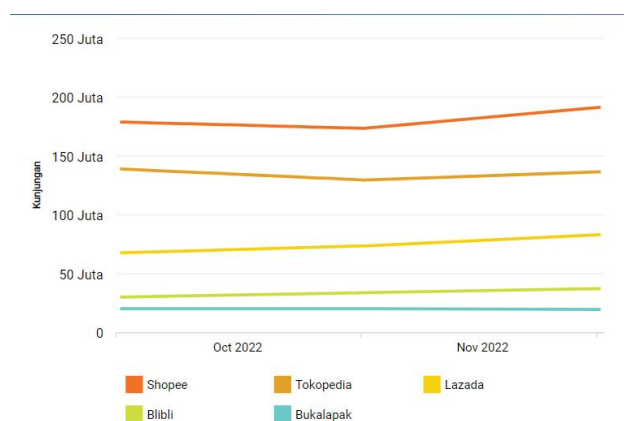
Perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia telah menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan jasa pengiriman. Hal ini telah disertai dengan kompleksitas dan persaingan yang semakin meningkat di antara perusahaan dan organisasi

penyedia layanan pengiriman. Kondisi ini muncul sebagai hasil dari peningkatan volume produk dan permintaan yang semakin tinggi dari pengguna layanan tersebut. Kualitas layanan pengiriman menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi produk, positioning, dan strategi bersaing dalam pemasaran layanan pengiriman barang dan jasa. Jasa pengiriman memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan diharapkan akan terus berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan profitabilitas perusahaan di masa depan. . Leon A. Abdillah, Faried Effendy, *et al*, (2021)

Proses yang pasti terjadi pada *online shopping* yakni pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, sehingga diperlukan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dibeli. Apabila pembeli dan penjual berada di daerah yang sama, biaya pengiriman akan lebih murah. Persaingan yang digunakan untuk memenangkan jasa pengiriman dalam industri adalah menawarkan keunggulan yang dihasilkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Lucia Priandarini (2007).

Shopee merupakan sebuah platform perdagangan elektronik yang memudahkan jual beli secara online dengan cepat dan mudah. Platform ini tersedia dalam bentuk mobile dan website untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Shopee telah berhasil menempati posisi teratas sebagai platform e-commerce paling populer di Indonesia pada kuarta keempat tahun 2022. Selain dapat diakses melalui aplikasi mobile, Shopee juga dapat digunakan melalui Windows dan MAC.

Gambar 1.1 Platform data kunjungan di tahun 2022



Sumber: Katadata Media Network (KMN)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pada akhir bulan Oktober 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibanding dengan platform belanja lain. Berdasarkan data dari Katadata Media Network, menunjukkan antusias masyarakat dalam belanja online terpaut naik dengan stabil dari bulan sebelumnya. Dapat ditinjau dari kuartal keempat, terjadi kenaikan 191,6 juta kunjungan. Dapat disimpulkan bahwa di tahun 2023 ini, platform belanja Shopee patut untuk diteliti, baik manajemen jasa pengiriman maupun promosi yang dilaksanakan oleh pihak shopee kepada pelanggan. Wahana, Shipper, dan Sicepat Express untuk mengirimkan produk. . Muspiha (2023)

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri jasa, pada awal tahun 1990-an, kualitas pelayanan mulai dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Indonesia. Seiring dengan semakin sulitnya menggunakan kualitas produk sebagai faktor pembeda dengan produk pesaing, tidak heran jika banyak perusahaan mulai membentuk departemen *customer service*, menyediakan pelayanan hotline, serta mengimplementasikan program-program yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan.

Pada tahun 2000-an, muncul beberapa konsep baru terkait kualitas dan kepuasan pelanggan, di antaranya *customer relationship management* dan six sigma yang menjadi populer.

Shopee menyediakan layanan pengiriman bernama Shopee Express yang hanya tersedia bagi penjual terpilih. Ada empat jenis layanan pengiriman yang dapat dipilih oleh pengguna Shopee Express. Pengiriman melalui Shopee Express memiliki keuntungan dalam menghindari kehilangan barang dan mempercepat proses pengiriman.

Ketepatan waktu pengiriman adalah ketepatan pengiriman barang pada konsumen dan jaminan barang pesanan selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh penyedia jasa pengiriman agar mendapat timbal balik dari konsumen berupa memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Handoko, (2010) dalam jurnal Zahra *et al.*, (2022).

Kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen dengan pihak produsen bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang baik bagi dirinya. Mayar *et al*, dalam jurnal Muhtarom *et al.*, (2022). Percaya dapat diukur melalui dua aspek, yaitu kemampuan dan kebijakan kemampuan, yang dapat berdampak pada kepercayaan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kerja keras, tetapi juga terkait dengan budaya perusahaan. Tanggung jawab utama dalam pembentukan budaya perusahaan berada pada top management. Meningkatkan kualitas dengan menambah anggaran mungkin relatif mudah dilakukan, namun mengubah sikap dan perilaku karyawan jauh lebih sulit karena terkait dengan pola pikir yang telah terbentuk sejak lama. Handi irawan D (2003)

Loyalitas pelanggan adalah tindakan atau respon yang positif atas suatu merek dengan menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan dengan jangka waktu yang tak terbatas. Sutisna (2003:41) dalam jurnal Wayuni & P.Adam (2021). Loyalitas pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Ketepatan Waktu Pengiriman

Adapun ketepatan pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen Handoko (2010) dalam jurnal Zahra *et al.*, (2022). Menurut Brillyan Jaya Sakti dalam jurnal Zahra *et al.*, (2022) indikator ketepatan waktu pengiriman yaitu:

1. Memenuhi janji dalam hal ini paket/ dokumen dikirimkan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Memberikan kepercayaan maksud disini adalah pekerjaan yang memberikan rasa percaya dan tidak mengecewakan.
3. Tanggung jawab kewajiban atau beban yang harus dipikul atau dipenuhi.
4. Hindari menunda adalah pekerjaan yang memiliki kewajiban untuk segera menyelesaikan.

### 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen dengan pihak produsen bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang baik bagi dirinya. Mayar *et al*, dalam jurnal Muhtarom *et al.*, (2022). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut. Menurut Syafiq dalam jurnal Hidayat & Muhammad Riza Firdaus, (2014), kepercayaan (*trust*) dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

1. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
2. *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

Kennedy (2009:74) dalam Fatchurrochman (2021). Menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
2. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
3. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
4. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat meningkatkan intensitas dalam membeli dari seorang pelanggan Setyo (2017) dalam jurnal Nelisa & Evyanto (2022).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Fatchurrochman (2021) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Bloemer *et.al* (2008) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan. Tahuman (2016).

Menurut Tjiptono (2012) dalam Fatchurrochman (2021) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, yang mana sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian adalah konsisten.

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Komunikasi konsumen dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk untuk orang lain.

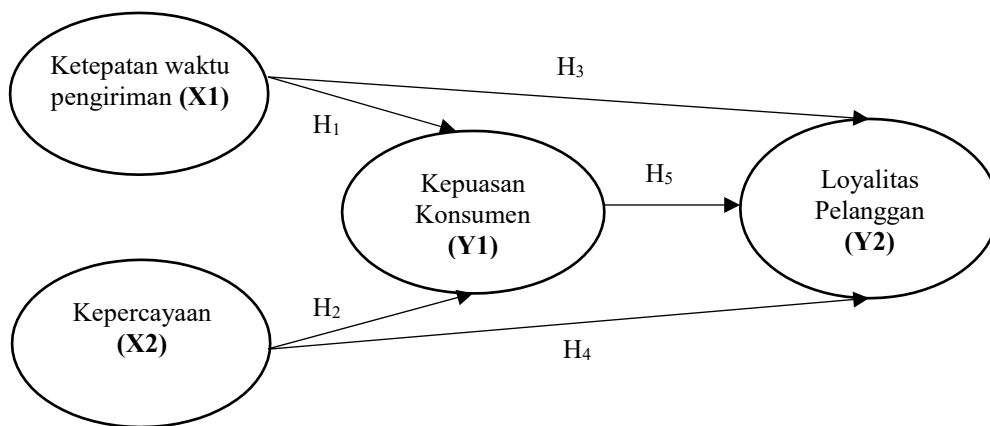
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik dengan hal serupa lainnya produk dari perusahaan.

4. Melakukan pembelian di luar lini produk / jasa.

### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori dari permasalahan penelitian yangtelah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :



- H1 : Diduga bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)
- H2 : Diduga bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)
- H3 : Diduga bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
- H4 : Diduga bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
- H5 : Diduga bahwa variabel Kepuasan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

**3. METODE Riset**

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research dengan* menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan media *Google Form*. Populasi penelitian ini 100 responden pengguna marketplace shopee yang menggunakan jasa Sopee Express di kota Pasuruan. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *non probability sampling* dengan kriteria yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah Merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan, Merupakan pengguna marketplace shopee, Pernah melakukan pembelian sekurang – kurangnya minimal 3 kali di marketplace shopee dengan menggunakan jasa shopee express, Responden berusia minimal 17 tahun, karena menurut Hurlock (2006) dalam Annisa & Maretih, (2016). Pengujian Instrumen dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji path analisis/analisis jalur, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Dan peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur setiap item.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Deskriptif**

Tabel 4.1 Hasil Analisis Tabulasi Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	100
	Perempuan	46	
Usia	17-27 Tahun	64	100
	27-38 Tahun	29	

	28-49 Tahun	7	
	>50 Tahun	0	
Pendapatan	Rp. 1.000.000-Rp.2.500.000	34	100
	Rp. 2.500.000-Rp.4.000.000	22	
	Rp.4.000.000- Rp.5.500.000	30	
	>5.500.000	14	
Pekerjaan	TNI/POLRI/ASN	10	100
	Profesional: Dokter, Pengacara, Konsultan Dll	10	
	Wiraswasta / Wirausaha	34	
	Lain-lain	46	

Sumber : Data di olah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden sedangkan perempuan sebanyak 46 responden. Responden terbanyak pada usia 17-27 tahun sebanyak 64 responden. Responden terbanyak pada tingkat pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 34 responden dan responden terbanyak pada pekerjaan yaitu lain-lain sebanyak 46 responden.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner ini diuji kepada 100 responden. Nilai r tabel total responden (N) 100 pada level signifikansi 5% yaitu 0,194 dan nilai reliabilitas >0,60. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Ket	<i>Cronbach alpha</i>	Ket
Ketepatan Waktu Penirirman	X1.1	0.881	Valid	0.917	Reliabel
	X1.2	0.901	Valid		
	X1.3	0.923	Valid		
	X1.4	0.878	Valid		
Kepercayaan	X2.1	0.916	Valid	0.933	Reliabel
	X2.2	0.929	Valid		
	X2.3	0.891	Valid		
	X2.4	0.915	Valid		
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.913	Valid	0.895	Reliabel
	Y1.2	0.921	Valid		
	Y1.3	0.897	Valid		
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0.911	Valid	0.926	Reliabel
	Y2.2	0.897	Valid		
	Y2.3	0.906	Valid		
	Y2.4	0.917	Valid		

Sumber : data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan semua pernyataan dikatakan valid dan reliabel karena hasil uji validitas menunjukkan angka lebi dari 0,194 dan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka diatas dari 0,60.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan agar dapat melihat jika dalam model regresi linier berganda ada masalah asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Ketepatan waktu	kepercayaan	Kepuasan konsumen	Ket
Normalitas Model 1	Hasil signifikansi 0,532>0,05			Data Normal
Normalitas Model 2	Hasil signifikansi 0,123>0,05			Data Normal
Linieritas Model 1	p-value 0,058>0,000	p-value 0,002>0,000		Linier
Linieritas Model 2	p-value 0,015>0,000	p-value 0,342>0,000	p-value 0,439>0,000	Linier

Sumber : data di olah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Model 1 Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen  $0,532 > 0,05$  dan Model 2 Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Pelanggan  $0,123 > 0,05$  sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji Linieritas model 1 Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan konsumen  $0,058 > 0,000$ , kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen  $0,002 > 0,000$ , dan model 2 ketepatan waktu pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan  $0,015 > 0,000$ , Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan  $0,342 > 0,000$ , kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan  $0,439 > 0,000$  sehingga data dikatakan normal

### 4.4 Analisis jalur / analisis path

Tabel 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Model path	Variabel	Koefisien jalur (beta)	t-hitung	p-value	ket
Model 1	Ketepatan waktu	0,420	5,510	0,000	Signifikan
	Kepercayaan	0,507	6,647	0,000	Signifikan
	R Square		0,750		
Model 2	Ketepatan waktu	0,127	1.175	0.243	Tidak signifikan
	Kepercayaan	0,262	2.311	0.023	Signifikan
	Kepuasan konsumen	0,475	3.651	0.000	Signifikan

R Square

0,621

Sumber : Data di olah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui perhitungan statistika pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y1) memiliki t-hitung sebesar 5,510 dengan P-value 0,000 dan koefisiensi jalur (Beta) sebesar 0,420. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ( $5,510 > 1,660$ ) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y1) memiliki t-hitung sebesar 6,647 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisiensi jalur (Beta) sebesar 0,507. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ( $6,647 > 1,660$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y1).

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui perhitungan statistika pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki t-hitung sebesar 1,175 dengan P-value 0,0243 dan koefisiensi jalur (Beta) sebesar 0,127. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ( $1,175 < 1,660$ ) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,243 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki t-hitung sebesar 2,311 dengan P-Value sebesar 0,023 dan koefisiensi jalur (Beta) sebesar 0,262. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ( $2,311 > 1,660$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Kepuasan konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki t-hitung sebesar 3,651 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisiensi jalur (Beta) sebesar 0,475. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ( $3,651 > 1,660$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan konsumen (Y2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

#### 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat menentukan apakah hipotesis penelitian dapat ditolak atau diterima.

Tabel 4.4 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	sig	Ket
H1	Ketepatan waktu	5.510	0.000	signifikan
H2	Kepercayaan	6.647	0.000	Signifikan
H3	Ketepatan waktu	11.175	0.243	Tidak signifikan
H4	Kepercayaan	2.311	0.023	Signifikan
H5	Kepuasan	3.651	0.000	Signifikan



---

konsumen

---

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t pada variabel ketepatan waktu pengiriman menunjukkan  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel kepercayaan menunjukkan  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel ketepatan waktu pengiriman menunjukkan  $0,243 > 0,05$  sehingga tidak dapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan menunjukkan  $0,023 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan konsumen  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Pengaruh variabel ketepatan pengiriman dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori kuat.
7. Pengaruh variabel ketepatan pengiriman dan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan masuk dalam kategori kuat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada seluruh tim peneliti dan partisipasi responden yang telah berkontribusi dalam menjawab pernyataan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, R., & Maretih, A. K. E. (2016). Empathy Care Training Untuk Meningkatkan Perilaku Memaafkan Pada Remaja Akhir Empathy Care Training for Increase Forgiveness on Last-Adolescence. *Jurnal Intervensi Psikologi*, 8(2), 285–303.
- Fatchurrochman, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 37–55.
- Handi irawan D. (2003). *indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merk pemenang ICOSA*. Pt elex media komputindo.
- Hidayat, D. R., & Muhammad Riza Firdaus. (2014). *Jurnal JWM VOL 2 NO 3*. 242 *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2.
- Leon A. Abdillah, Faried Effendy, Fatmawati Rachim, Iskandar Kato, Ika Yuni Wati, Eko Sudarmanto, Dafid tjahjana soni kuswandi, masdiana, bonaraja purba, muh nazdirin anshari nur, Miswar tumpu, cisilia sundari, parearusan rangan. (2021). *Proses bisnis pengadaan*. yayasan kita menulis.
- Lucia Priandarini. (2007). *Panduan Lengkap Memulai dan Mengelola Usaha dirumah*.

TransMedia.

- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muspiha. (2023). *Platform Digital : Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*. percetakan Rena Cipta Mandiri. <https://ginee.com/id/insights/apa-itu-shopee-express>
- Nelisa, N., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 681.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.553>
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Wayuni, N. P. A. R., & P.Adam, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(4), 355–366.  
[ejurnal.gunadarma.ac.id](http://ejurnal.gunadarma.ac.id)
- Zahra, S., Tirta, Y. A. D., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 2(1), 109–122.  
<https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.71>