



Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang)

Arya Oktaviano¹, Arsha Gustino²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 Mei 2023

Accepted 15 Mei 2023

Published 20 Mei 2023

Email Author:

arya.okta20@gmail.com

arshagustino28@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of timely delivery and promotional programs on consumer purchasing decisions in Semarang City for ShopeeFood, an e-commerce company's food delivery mobile application. Shopee's success in e-commerce does not automatically translate to dominance in the food delivery industry. ShopeeFood employs promotional programs like the Payday Promo and the Double Date Promo, offering substantial discounts that increase user enthusiasm and encourage purchasing decisions. This research explores consumer behavior in response to these promotions and timely delivery, with a focus on economic development in information technology and the digital economy. Data analysis methods used in this quantitative study include descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Through those methods, it is found that both timely delivery and promotional programs do encourage consumers to purchase food delivery service through ShopeeFood platform. Consumers purchasing decision will also significantly increase when both promotional programs and service quality, particularly timely delivery, are executed simultaneously. These findings aim to assist ShopeeFood management in developing effective marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keyword– *E-commerce, on time delivery, promotional programs, purchasing decisions, market leaders, consumer behavior, information technology, digital economy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan program promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Semarang. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang mampu menjadi market leader di Indonesia dengan banyaknya pengguna dan transaksi yang dilakukan melalui platform mereka. Namun, kesuksesan Shopee di

industri *e-commerce* tidak serta merta menjadikan aplikasi layanan antar-makanan mereka, yaitu ShopeeFood, menjadi market leader di industri tersebut. ShopeeFood membuat beberapa program promosi seperti Promo Payday dan Promo Double Date. Saat periode program promosi berlangsung, antusiasme pengguna ShopeeFood meningkat karena potongan harga yang cukup tinggi dibandingkan hari biasanya, mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian adalah ketepatan waktu pengiriman (*on time delivery*). Kajian ini menganalisis perilaku konsumen karena program promo dan ketepatan waktu pengiriman dari sudut pandang kajian perkembangan ekonomi, khususnya terkait perkembangan teknologi informasi dan ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan dua metode analisis data, yaitu mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi) analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman dan program promosi mendorong konsumen untuk melakukan transaksi layanan pesan antar makanan melalui platform ShopeeFood. Terlebih, apabila program promosi dan kualitas layanan dalam hal ketepatan waktu pengiriman dapat dijalankan secara beriringan, pembelian akan meningkat secara signifikan. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi ShopeeFood dan layanan serupa untuk membantu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: *E-commerce*, ketepatan waktu pengiriman, program promosi, keputusan pembelian, *market leader*, perilaku konsumen, teknologi informasi, ekonomi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat penggunaan internet dan bisnis digital di perusahaan-perusahaan besar telah membawa kemajuan dalam dunia teknologi. Teknologi menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, dan juga memunculkan peluang bisnis. Perusahaan berbasis teknologi dan internet berkembang pesat dengan menerapkan inovasi dan strategi digital dalam penjualan produk atau jasa, salah satunya diimplementasikan melalui *e-commerce*. Layanan *e-commerce* sebagai produk dari revolusi industri 4.0 menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam transaksi jual-beli barang dan jasa.

Bhinneka.com menjadi pelopor *e-commerce* di Indonesia di tahun 1990an, namun industri *e-commerce* baru berkembang pesat di tahun 2010an. Shopee, perusahaan *e-commerce* asal Singapura di bawah Sea Ltd., memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya. Shopee awalnya sebagai pasar online C2C dan kini menjadi platform hibrida C2C dan B2C dengan fitur Shopee Mall. Ekspansi Shopee mencakup beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Ginee, 2021). Dalam kurun waktu lima tahun, Shopee mampu menjadi market leader dalam industry *e-commerce* di Indonesia.

Menurut riset yang dirilis Ipsos, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan pangsa pasar sebesar 69% dan menjadi platform yang paling dikenal oleh masyarakat dengan kesadaran merek sebesar 54%. Dalam hal pangsa pasar jumlah transaksi,

Shopee juga mendominasi dengan 41%, diikuti oleh Tokopedia dengan 34% dan Lazada dengan 16%. Begitu pula dalam pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menjadi yang terbesar dengan 40%, diikuti oleh Tokopedia dengan 30% dan Lazada dengan 16%. Shopee terus berinovasi dalam bisnis industri teknologi meskipun telah mencapai posisi teratas dalam industri e-commerce (Ipsos, 2019).

Riset Momentum Works membuktikan bahwa, kendati menjadi market leader dalam industry *e-commerce*, ShopeeFood belum mampu mendobrak dominasi GoFood dan GrabFood di sektor layanan pesan antar makanan *online*. Hal tersebut ditunjukkan oleh riset lain yang dilakukan oleh Snapcart di tahun 2021, yang menyebutkan bahwa data preferensi konsumen Indonesia menunjukkan 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%)(Snapcart, 2021).

Untuk bisa mengalahkan GoFood dan GrabFood, ShopeeFood harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk bisa menjadi preferensi utama konsumen untuk memilih layanan pesan antar makanan. Proses keputusan pembelian konsumen sendiri melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai empat variabel indikator, yaitu permintaan produk, keinginan produk, kemauan mencoba, serta keputusan pembelian ulang (Mongi et al., 2013). Menurut Yusuf, keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan layanan pesan antar makanan, yaitu program promosi dan ketepatan waktu pengiriman.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang terdiri dari empat elemen, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar target. Namun, dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik) sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler & Armstrong, 2018).

ShopeeFood memiliki program promosi seperti Promo Payday dan Promo Double Date. Promosi tersebut meningkatkan antusiasme pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian. Promo penjualan memberikan nilai tambah dalam pembelian produk (Burnett, 2008), termasuk promo diskon dan gratis ongkos kirim (Lestari & Dwijayanti, 2021), dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, kualitas layanan juga penting dalam keputusan pembelian. Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik. Dimensi ini mencakup kemampuan pelayanan yang cepat, responsif, pengetahuan dan kepercayaan, perhatian tulus, serta penampilan sarana dan karyawan (Tjiptono, 2017). Dalam penelitian ini, ketepatan waktu mencerminkan nilai dari kelima dimensi ini, bahwa baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Aminah et al. (2017) dalam Sakti & Mahfudz (2018) dalam Nantigiri (2021), waktu pengiriman adalah waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan. Dalam penelitian ini, ketepatan waktu mencerminkan nilai dari kelima dimensi ini, bahwa baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Waktu pengiriman merujuk pada jangka waktu pelanggan memesan produk

hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, kemudian ketepatan waktu pengiriman menjadi nilai yang krusial dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa layanan pengantaran atau logistik, yang mana seluruh produk yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Keller, 2018). Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai empat variabel indikator, yaitu permintaan produk, keinginan produk, kemauan mencoba, serta keputusan pembelian ulang (Mongi et al., n.d, 2013).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mengacu pada dua penelitian terdahulu tentang pengaruh program promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri pengiriman.

Penelitian oleh Al Buchori tahun 2020 meneliti pengaruh jasa pengiriman, kampanye, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan total sampling, mereka mengumpulkan data dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis linear berganda dengan SPSS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa pengiriman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, jasa pengiriman, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al Buchori et al., 2020).

Yang kedua, penelitian oleh Nantigiri tahun 2021 menguji pengaruh citra produk, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, citra produk dan pengiriman tepat waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak signifikan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengiriman guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Nantigiri et al., 2021)

Penelitian ini akan meneliti pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan program promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Semarang, Indonesia. ShopeeFood adalah layanan pengiriman makanan yang beroperasi di seluruh Indonesia, termasuk Kota Semarang. Kota Semarang memiliki jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, menjadikannya tempat yang menarik bagi bisnis *e-commerce* seperti ShopeeFood. Penelitian ini akan memberikan informasi penting untuk memahami tren penggunaan platform pengiriman makanan ini melalui studi kasus yang dilakukan di Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kinerja pemasaran program promo ShopeeFood dengan keputusan pembelian masyarakat kota Semarang, pengaruh kinerja ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang pada aplikasi Shopee Foo, dan pengaruh kinerja promo dan kinerja ketepatan waktu secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang pada aplikasi Shopee Food.

Kerangka konseptual penelitian ini menitikberatkan pada dua variabel independen, yaitu program promosi (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2), yang berpotensi mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar makanan di aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan pesan antar makanan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri pengiriman makanan, penelitian tentang pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan program promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Semarang menjadi penting. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan industri lainnya untuk memahami preferensi konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan menggunakan Teknik analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk transaksi pembelian layanan antar makanan secara *online*. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna layanan ShopeeFood di Kota Semarang, besarnya sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga teknik pengambilan sampel tersebut termasuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana dalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Sehingga peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017, p. 196) hingga didapatkan angka **385** *sample target* untuk mencukupi tingkat *confidence level* 95% yang kita butuhkan.

Dalam penelitian ini, digunakan sumber data primer yang diambil dengan instrumen kuesioner tertutup melalui *google form*, untuk mengukur variabel program promosi, ketepatan waktu pengiriman, dan keputusan pembelian. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Skala penilaian yang akan digunakan terdiri dari kategori-kategori seperti "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "cukup setuju", "setuju", dan "sangat setuju". Skala ini memberikan tingkat kepuasan secara bertingkat namun tidak memiliki ukuran interval yang jelas antara satu kategori dengan kategori lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, terlihat bahwa responden yang menggunakan jasa Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang, adalah Laki-Laki (60.36%), Berumur 26 - 35 Tahun (43.26%), Berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (48.45%), dengan Pekerjaan sebagai Karyawan swasta (37.05%), dan pendapatan Kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data yang telah diperoleh, sebagai alat uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Diketahui bahwa variabel pengungkapan Program Promosi (X1), pada uji statistik

deskriptif menunjukkan dari 385 responden yang mengisi kuesioner menjelaskan bahwa tingkat Program Promosi memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 32.59, dan standard deviation sebesar 5,586.

Variabel pengungkapan Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2), pada uji statistik deskriptif menunjukkan dari 385 responden yang mengisi kuesioner menjelaskan bahwa tingkat Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 45, nilai mean sebesar 37.78, dan standard deviation sebesar 5,201.

Variabel pengungkapan Keputusan Pembelian (Y), pada uji statistik deskriptif menunjukkan dari 385 responden yang mengisi kuesioner menjelaskan bahwa tingkat Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 70, nilai mean sebesar 58.62, dan standard deviation sebesar 8,498.

Deskripsi Variabel Program Promosi (X_1)

Program Promosi yang sudah dilakukan memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, hal tersebut dinilai tinggi oleh para responden. dibuktikan dengan skor rata-rata pada pertanyaan Program Promosi (X_1) yang berada pada interval $> 3.4 - 4.2$. Namun jika dilihat lebih mendalam dari seluruh pertanyaan, $X_{1.4}$ (Harga di ShopeeFood sesuai dengan harga pasaran dengan kualitas jasa), memiliki nilai paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang sudah dijalankan tidak diiringi dengan kualitas jasa yang diberikan.

Deskripsi Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2)

Ketepatan Waktu Pengiriman sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari nilai tinggi yang diberikan oleh responden. Skor rata-rata pada pertanyaan Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) berada pada interval $> 3.4 - 4.2$. Namun jika dilihat lebih mendalam dari seluruh pertanyaan pada $X_{2.8}$ (Informasi layanan produk ShopeeFood dapat saya akses dengan mudah), memiliki nilai paling tinggi diantara yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi layanan produk ShopeeFood dapat saya akses dengan mudah memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari nilai yang diberikan oleh responden. Dari skor rata-rata pada pertanyaan Keputusan Pembelian (Y_2) berada pada interval $> 3.4 - 4.2$. Namun jika dilihat lebih mendalam dari semua pertanyaan, $Y_{1.12}$ (Saya akan menggunakan kembali ShopeeFood karena program promosi yang dimiliki) adalah pertanyaan yang memiliki nilai paling tinggi diantara yang lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa “Saya akan menggunakan kembali ShopeeFood karena program promosi yang dimiliki” atau promosi memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom(df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $385-2$ atau $df = 383$ dengan

alpha 0,05 didapat r tabel 0,675; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian inimenunjukkan bawa seluruh butir rHitung lebih besar dari pada rTabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel (Ghozali, 2013).

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai standar pengujian, terlihat dari tabel di atas bahwa semua pertanyaan yang mengukur variabel program periklanan memiliki harga koefisien korelasi produk yang menghasilkan tingkat signifikansi (hasil perhitungan) yang lebih rendah. dari 5%. Sedangkan nilai cronbach alpha hasil perhitungan uji reliabilitas total variabel Program Promosi (X_1) lebih besar dari 0,675, yaitu 0,908. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel program promosi sudah dinyatakan reliabel yaitu bahwa perangkat memenuhi persyaratan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai standar pengujian, maka dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pengukur variabel Ketepatan waktu pengiriman, mempunyai harga koefisien korelasi product moment yang menghasilkan taraf signifikansi (hasil perhitungan) masing-masing kurang dari 5%. Sedangkan hasil perhitungan untuk uji reliabilitas secara keseluruhan variabel Ketepatan waktu pengiriman (X_2) mempunyai angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,675 yaitu 0,890. Dengan demikian dari dia pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel program promosi dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen tersebut telah memenuhi persyaratan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai standar pengujian, maka dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y), mempunyai harga koefisien korelasi product moment yang menghasilkan taraf signifikansi (hasil perhitungan) masing-masing kurang dari 5%. Sedangkan hasil perhitungan untuk uji reliabilitas secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai harga Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,675, yaitu 0,938. Dengan demikian dari dia pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan sekaligus reliabel, yang berarti instrumen tersebut telah memenuhi persyaratan.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keterkaitan dan hubungan antar antar variabel-variabel yang diuji, sehingga pada penelitian kali ini uji korelasi dilakukan dengan teknik *Pearson Moment Product*.

Berdasarkan hasil olah data didapatkan Nilai Sig. (2-tailed) sebesar < 0.001 (< 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Program Promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian, selain itu Nilai Person Correlations bernilai positif sebesar 0.795 yang mana dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel apabila Program Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai Pearson Correlations sebesar 0.794 juga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut di atas memiliki hubungan yang kuat.

Uji Korelasi Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.001 (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian, selain itu Nilai Person Correlations bernilai positif sebesar 0.720 yang mana dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel apabila Program Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai Pearson Correlations sebesar 0.719 juga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut di atas memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan tab, dapat dilihat terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel "Program Promosi" dan "Keputusan Pembelian" serta antara "Ketepatan Waktu Pengiriman" dan "Keputusan Pembelian" pada tingkat signifikansi 0,01 (2-tailed).

Koefisien korelasi antara "Program Promosi" dan "Keputusan Pembelian" adalah 0,795, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa program promosi yang efektif cenderung mempengaruhi secara positif keputusan pembelian.

Demikian pula, koefisien korelasi antara "Ketepatan Waktu Pengiriman" dan "Keputusan Pembelian" adalah 0,720, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan ketika waktu pengiriman tepat.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh penaksiran yang terbaik. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan autokorelasi. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan program Statistik Package for the Social Science 20 (SPSS 20).

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal, pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan detail sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Program Promosi	Ketepatan Waktu Pengiriman	Keputusan Pembelian	
N		385	385	385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.59	37.78	58.62	
	Std. Deviation	5.686	5.201	8.498	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.130	.129	
	Positive	.096	.083	.090	
	Negative	-.145	-.130	-.129	
Test Statistic		.145	.130	.129	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.096	.083	.090	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	.000	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Hasil Olahan Data Premier

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 untuk Variabel Program Promosi (X1), 0.083 untuk variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) dan 0.90 Keputusan Pembelian (Y) yang mana ketiganya lebih besar dari α (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa persebaran variabel Program Promosi versus (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari >0.10 maka artinya Tidak Terjadi Multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari $<10,00$ maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.976	1.757		5.108	<.001		
	Program Promosi	.846	.054	.566	15.716	<.001	.591	1.691
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.584	.059	.358	9.935	<.001	.591	1.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan Data Premier

Berdasarkan tabel 4.7.2 dapat disimpulkan berdasarkan dasar pengambilan keputusan bahwa Nilai Tolerance $0.591 > 0.10$ dan pada nilai VIF $1.691 < 10,00$, yang artinya pada data Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Studi Kasus Layanan Pesan antar Makanan Aplikasi Shopee Food di Kota Semarang tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin - Watson (DW test) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

Critical Values for the Durbin-Watson Test: 5% Significance Level															
T= Jumlah Sample (Periode atau Responden)								K= Jumlah Variabel Bebas dan Terikat							
N=6 to 100				N=100 to 200				N=200,210,220,....,500				N=500,550,600,....,2000			
K=2 to 20				K=2 to 20				K=2 to 20				K=2 to 20			
T	K	dL	dU	T	K	dL	dU	T	K	dL	dU	T	K	dL	dU
33	21	0.23887	3.29275	118	11	1.52058	1.88616	380	11	1.77788	1.88582	1400	11	1.89776	1.92653
34	2	1.39285	1.51358	118	12	1.50169	1.90659	380	12	1.77238	1.89141	1400	12	1.89631	1.92799
34	3	1.33251	1.58045	118	13	1.48265	1.92729	380	13	1.76685	1.89702	1400	13	1.89486	1.92944
34	4	1.27074	1.65189	118	14	1.46347	1.94830	380	14	1.76130	1.90266	1400	14	1.89341	1.93089
34	5	1.20779	1.72770	118	15	1.44413	1.96959	380	15	1.75573	1.90834	1400	15	1.89195	1.93235
34	6	1.14393	1.80758	118	16	1.42467	1.99116	380	16	1.75014	1.91404	1400	16	1.89050	1.93381
34	7	1.07944	1.89129	118	17	1.40507	2.01300	380	17	1.74452	1.91977	1400	17	1.88904	1.93527
34	8	1.01462	1.97849	118	18	1.38535	2.03510	380	18	1.73889	1.92553	1400	18	1.88758	1.93674
34	9	0.94973	2.06882	118	19	1.36552	2.05746	380	19	1.73323	1.93132	1400	19	1.88612	1.93820
34	10	0.88506	2.16190	118	20	1.34558	2.08007	380	20	1.72755	1.93714	1400	20	1.88466	1.93967
34	11	0.82091	2.25735	118	21	1.32555	2.10293	380	21	1.72186	1.94298	1400	21	1.88319	1.94114
34	12	0.75755	2.35473	119	2	1.68394	1.71780	390	2	1.82868	1.83896	1450	2	1.91229	1.91505
34	13	0.69527	2.45359	119	3	1.66687	1.73515	390	3	1.82352	1.84413	1450	3	1.91090	1.91643
34	14	0.63433	2.55348	119	4	1.64960	1.75283	390	4	1.81834	1.84933	1450	4	1.90952	1.91781
34	15	0.57503	2.65392	119	5	1.63212	1.77085	390	5	1.81314	1.85457	1450	5	1.90813	1.91920
34	16	0.51760	2.75442	119	6	1.61446	1.78919	390	6	1.80791	1.85982	1450	6	1.90675	1.92059
34	17	0.46231	2.85449	119	7	1.59660	1.80786	390	7	1.80266	1.86512	1450	7	1.90535	1.92197
34	18	0.40939	2.95361	119	8	1.57855	1.82686	390	8	1.79739	1.87043	1450	8	1.90396	1.92337
34	19	0.35907	3.05127	119	9	1.56033	1.84616	390	9	1.79210	1.87578	1450	9	1.90257	1.92476
34	20	0.31155	3.14697	119	10	1.54195	1.86577	390	10	1.78678	1.88115	1450	10	1.90118	1.92616
34	21	0.26704	3.24020	119	11	1.52338	1.88569	390	11	1.78145	1.88656	1450	11	1.89979	1.92755
35	2	1.40194	1.51914	119	12	1.50466	1.90591	390	12	1.77609	1.89200	1450	12	1.89838	1.92895
35	3	1.34332	1.58382	119	13	1.48579	1.92641	390	13	1.77071	1.89746	1450	13	1.89699	1.93035
35	4	1.28330	1.65282	119	14	1.46678	1.94721	390	14	1.76532	1.90294	1450	14	1.89559	1.93177
35	5	1.22214	1.72593	119	15	1.44762	1.96828	390	15	1.75989	1.90846	1450	15	1.89419	1.93317
35	6	1.16007	1.80292	119	16	1.42832	1.98963	390	16	1.75445	1.91401	1450	16	1.89277	1.93458
35	7	1.09735	1.88351	119	17	1.40890	2.01124	390	17	1.74898	1.91957	1450	17	1.89137	1.93599
35	8	1.03424	1.96743	119	18	1.38936	2.03312	390	18	1.74351	1.92517	1450	18	1.88996	1.93740
35	9	0.97099	2.05436	119	19	1.36972	2.05525	390	19	1.73800	1.93080	1450	19	1.88856	1.93882
35	10	0.90788	2.14395	119	20	1.34995	2.07763	390	20	1.73248	1.93646	1450	20	1.88715	1.94023

Tabel Durbin Watson

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.706	4.611	1.992

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Program Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Sumber : Hasil Olahan Data Premier

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $T = 380$ dan $k = 2$ didapat nilai $DL = 1.82$ dan $DU = 1.83$ Jadi nilai $4 - DU = 2.16$ dan $4 - DL = 2.17$. Dari output dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.992. Karena nilai DU dan $4 - DU$ ($1.83 < 1.992 < 2.17$) maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW terletak diantara nilai DU dan $4 - DU$ atau dapat disimpulkan Pengaruh Program Promosi(X_1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman(X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Studi Kasus Layanan Pesan antar Makanan

Aplikasi Shopee Food di Kota Semarang tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.841 ^a	.707	.705	4.609	.707	461.179	2	383	<.001

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Program Promosi

Hasil Persamaan Regresi Berganda

Sumber : Hasil Olahan Data Premier

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,707, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Program Promosi (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 70,7%.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah dasar Pengambilan Keputusan pada uji ini :

1. Jika nilai sig (p value) < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig (p value) > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.025;383) = 1.966$$

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.976	1.757		5.110	<.001		
	Program Promosi	.845	.054	.565	15.707	<.001	.591	1.691
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.585	.059	.358	9.952	<.001	.591	1.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Sumber : Hasil Olahan Data Premier

H1 : Program Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang).

Diketahui nilai Sig. (p value) untuk pengaruh Program Promosi (X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,707 > t$ tabel $1,966$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Program Promosi (X1) dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian melalui layanan pesan antar makanan di ShopeeFood ketika ada program promosi yang ditawarkan. Program promosi tersebut dapat mencakup diskon harga, promo beli satu gratis satu, atau penawaran khusus lainnya. Program promosi ini dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk memanfaatkan layanan ShopeeFood dalam melakukan pembelian makanan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi ShopeeFood dan perusahaan sejenis. Dengan merancang dan mengimplementasikan program promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Semarang, ShopeeFood dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Program promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mencoba layanan ShopeeFood, dan membangun kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

H2 : Ketepatan Waktu Pengiriman Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang).

Diketahui nilai Sig. (p value) untuk pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,952 > t$ tabel $1,966$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian melalui layanan pesan antar makanan di ShopeeFood jika pengantaran dilakukan dengan ketepatan waktu. Ketepatan waktu pengiriman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh ShopeeFood. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi ShopeeFood dan layanan serupa. Meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ShopeeFood dapat mengoptimalkan proses pengantaran makanan, meningkatkan koordinasi antara mitra pengantaran, dan memastikan tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Berikut adalah dasar Pengambilan Keputusan pada uji ini :

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F(K;n-k)=F(2;384)=3,01$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19594.563	2	9797.282	461.179	<.001 ^b
	Residual	8136.455	383	21.244		
	Total	27731.018	385			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Program Promosi

Hasil Uji F

Sumber : Hasil Olahan Data Premier

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari program promosi, ketepatan waktu pengiriman, maupun keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Program Promosi (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $461,179 > F \text{ tabel } 3,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Program Promosi (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang).

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Program Promosi (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $461,179 > F \text{ tabel } 3,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Program Promosi (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Kesimpulan dari analisis data dan pembahasan sebelumnya adalah bahwa program promosi dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam studi kasus Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang. Jika program promosi dan kualitas layanan dalam hal ketepatan waktu pengiriman dijalankan secara beriringan, keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa program promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu pula dengan ketepatan waktu pengiriman. Dalam praktiknya, program promosi yang diiringi dengan kualitas layanan dalam hal ketepatan waktu pengiriman akan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi ShopeeFood dan layanan serupa. Meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ShopeeFood dapat mengoptimalkan proses pengantaran makanan, meningkatkan koordinasi dengan mitra pengantaran, dan memastikan tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, ShopeeFood dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan memperluas pangsa pasar.

BIBLIOGRAFI

- Al Buchori, D. P., Burhanudin, & Ida Aryati. (2020). Layanan Pesan Antar, Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 15(3), 1260–1267.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. www.wiley.com/college/burnett
- Ginee. (2021, January 30). *All Important Information About Shopee You Need To Know*. Ginee. <https://ginee.com/ph/insights/where-shopee-originated/>
- Ipsos. (2019). *Ipsos Marketing Summit E-Commerce 4.0; Demystify The Future of E-commerce in Indonesia*.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) PADA E-COMMERCE SHOPEE MELALUI DISKON DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://newsmaker.tribunnews.com/>.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Mongi¹, L., Mananeke², L., Repi³, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). *KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO. 1*, 2336–2346.
- Nantigiri, M. H. A., Sri Handayani, & Veronica. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. . . *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 7(3), 247–256.
- Snapcart. (2021, November 22). *GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study*. Snapcart. GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Vanessa Voon. (2020). *Food delivery in South East Asia almost tripled in 2020, accelerated by COVID-19*. TLD by MW. 29/05/2023 <https://thelowdown.momentum.asia/food-delivery-in-south-east-asia-almost-tripled-in-2020-accelerated-by-covid-19/>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Copyright holder:

Arya Oktaviano, Arsha Gustino (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik