

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Imam Mahdani^{*)}
Budi Wahono^{)}**
Fahrurrozi Rahman^{*)}**

Email : imamahdani@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

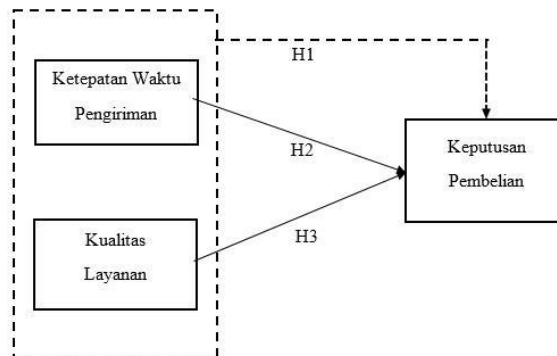
Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam memenuhi hal tersebut beberapa perusahaan menciptakan sebuah inovasi 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.

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.

Menurut Yuliawan (2018) pada penelitiannya E-commerce Zalora Indonesia tetap menjaga kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan 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. Oleh karena latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Daring Pada Shopee.

Melihat beberapa masalah yang terjadi maka penulis melakukan penelitian untuk mengangkat masalah ini sebagai judul "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee".

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka konseptual

Beberapa penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan, dan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasar *online* sudah dilakukan namun diuraikan dalam pembahasan secara terpisah. Pertama, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yuliawan, Dkk (2018) melakukan penelitian yang mempelajari tentang pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop zalora indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen stie mikroskil medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, Dkk (2019) Penelitian yang berjudul *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Lifestyle as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nantigiru, Dkk (2021) menunjukkan pengaruh brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi Tahun 2021 .Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tania dan Raymond (2021) membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variabel Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam. Perbedaan yang ada pada penelitian yang penulis lakukan terdapat pada lokasi dan objek penelitian yang penulis gunakan. Terakhir, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mambu, Dkk (2021) yang mempelajari tentang hubungan dan pengaruh antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah berpengaruhnya secara parsial antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian dan pengaruh parsial antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada Gambar 1 merupakan alur berpikir yang dikembangkan pada penelitian ini guna mendapatkan penguatan empiris berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dibangun. Hipotesis yang dibangun tersebut adalah :

H1: Ketepatan waktu Pengiriman, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan penyajian penelitian sebagai data numerik, yang kemudian dianalisis. Dalam penelitian kuantitatif terdapat prosedur yang digunakan untuk memilih sampel, mengumpulkan data, dan menentukan alat analisis (Mulyadi, 2011). Studi penjelasan termasuk dalam kategori ini dan mencoba menguji teori dan hipotesis saat ini untuk melihat apakah mereka dapat mendukung atau menyangkal hipotesis Sugiyono (2019). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan lokasi Jalan Mayjen Haryono No. 193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi data yang digunakan adalah sebanyak 55 mahasiswa, yang mana keseluruhan total populasi digunakan sebagai sampel pada penelitian ini (sampel total). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner yang diajukan kepada responden mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Kuesioner dibagikan guna mendapat data berupa ketepatan waktu pengiriman (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden dan tergantung pada baik tidaknya pengumpulan data instrumen, pengumpulan harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Analisis linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis merupakan analisis yang digunakan untuk mendapat hasil analisis yang lebih baik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Uji validitas

Pada Uji Validitas ini, dilakukan cara mengkorelasikan skor total menggunakan teknik Korelasi Pearson (Product Moment). Kriteria item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukur jika hasil koefisien korelasi lebih besar ($>$) korelasi tabel (r tabel). Adapun hasil dari uji validitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	keterangan
Ketepatan Waktu Pengiriman (X1)	X1.1	0,663	0,265	Valid
	X1.2	0,807	0,265	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,436	0,265	Valid
	X2.2	0,532	0,265	Valid
	X2.3	0,543	0,265	Valid
	X2.4	0,373	0,265	Valid
	X2.5	0,464	0,265	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,544	0,265	Valid
	Y1.2	0,649	0,265	Valid
	Y1.3	0,392	0,265	Valid
	Y1.4	0,446	0,265	Valid

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada uji validitas di tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,265 yang didapat dari jumlah sampel 55 responden dan signifikannya 5%, nilai r hitung variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Kualitas layanan (X2) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada nilai Pearson Correlation menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Teknik reliabilitas yang digunakan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk menemukan korelasi antara jawaban. Teknik ini menggunakan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach's Alpha (α). Jika Cronbach Alpha yang dihasilkan $>0,60$ maka alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Ketepatan Waktu Pengiriman (X1)	0,767	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,683	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,799	Reliabel

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada uji reliabilitas di tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,767. Nilai Cronbach's Alpha 0,767 lebih dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel X2 sebesar 0,683 juga lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y atau dependen sebesar 0,799. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

c. Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.153	2.616		4.264	.000
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.333	.076	.360	4.376	.000
	Kualitas Layanan	.170	.063	.349	2.712	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

d. Uji Asumsi Klasik**1) Uji multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jenis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varians Inflations Factor (VIF) dibawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Ketepatan Waktu Pengiriman (X1)	0.998	1.002	Bebas Multikolinearitas
2	Kualitas Layanan (X2)	0.998	1.002	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 $0,998 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.002 \leq 10$. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 $0,988 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.002 \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

2) Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Analisis uji asumsi homeskedasitas

hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Ketepatan Waktu Pengiriman (X1)	0.372	Bebas Heteroskedastisitas
2	Kualitas Layanan (X2)	0.720	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi variabel X1 dan X2 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

3) Uji normalis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data di dalam sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel penelitian ini memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data pada penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil uji normalis Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57387437
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.079
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan serta Keputusan Pembelian memiliki nilai sig > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

e. Uji Hipotesis

1) Uji signifikansi pengaruh parsial (t)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan perbandingan nilai signifikansi dengan alpha 0,05 (5%). Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 7 Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.153	2.616		4.264	.000
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.333	.076	.360	4.376	.000
	Kualitas Layanan	.170	.063	.349	2.712	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa waktu pengiriman memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh antara ketepatan waktu dan keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan variabel kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian atau H3 diterima

2) Uji signifikansi simultan (F)

Menurut Ghazali (2012:98), uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai f-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.142	2	14.381	21.701	.000 ^b
	Residual	63.618	52	.663		
	Total	106.760	54			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman						

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan serta Keputusan Pembelian memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui bahwa pengaruh simultan yang ditunjukkan oleh ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara masing-masing X1 dan X2 terhadap Y dapat dijelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman (X1) mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas layanan (X2) juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran 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.

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbang untuk penelitian lebih lanjut pada masa akan datang, 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.

Referensi

- 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.

Imam Mahdani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma