

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE EXPRESSFahrul Khoerul Imam<sup>1</sup>, Ucu Supriatna<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita  
Internasional<sup>1</sup>E-mail: [Imamfahrul292@gmail.com](mailto:Imamfahrul292@gmail.com) <sup>2</sup>E-mail: [usupriatnamh@gmail.com](mailto:usupriatnamh@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality ( $X_1$ ) and delivery punctuality ( $X_2$ ) on customer satisfaction ( $Y$ ) with Shopee Express. The method used is descriptive verification with a quantitative approach involving 100 respondents who are Business Administration students at the International Women's University and users of Shopee Express. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that service quality and delivery timeliness have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with service quality being the most dominant variable.*

**Keywords:** *Service Quality, Delivery Timeliness, Customer Satisfaction*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan ketepatan waktu pengiriman ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Shopee Express. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional pengguna Shopee Express. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepuasan Pelanggan*

## Article history

Received: Januari 2026  
Reviewed: Januari 2026  
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

**Copyright :** author

**Publish by :** musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital secara global telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta aktivitas ekonomi. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi telah menjadi kebutuhan pokok yang menopang aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat modern. Laporan Digital 2025 *Global Overview Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* melalui DataReportal menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,65 miliar jiwa atau sekitar 68,7% dari total populasi global, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 2,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Garuda.tv, 2025). Peningkatan ini berlangsung secara konsisten selama lebih dari satu dekade dan mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, hiburan, komunikasi, hingga transaksi ekonomi.

Salah satu implikasi nyata dari perkembangan teknologi digital tersebut adalah tumbuhnya ekonomi berbasis daring (*online-based economy*), di mana proses produksi,

distribusi, dan konsumsi dilakukan melalui platform digital. Dalam konteks ini, sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan berperan sebagai pilar utama dalam sistem perdagangan modern. Aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang luas.

Secara global, persaingan industri *e-commerce* ditandai dengan dominasi sejumlah platform besar seperti Amazon, Shopee, dan Temu. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa Amazon menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di dunia, diikuti oleh Shopee yang mendominasi kawasan Asia Tenggara dan terus memperluas pasar ke wilayah lain seperti Amerika Selatan dan Eropa Timur (Katadata, 2025). Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi *mobile-first*, inovasi fitur interaktif, serta dukungan sistem logistik internal yang terintegrasi melalui Shopee Express (SPX). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *e-commerce* global telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan lintas negara yang kompetitif dan dinamis, di mana kualitas layanan dan efisiensi logistik menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan.

Perkembangan *e-commerce* global tersebut juga berdampak signifikan terhadap pasar domestik, termasuk Indonesia. Dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi pertumbuhan *e-commerce*. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia secara rutin mengakses platform *e-commerce*, dengan Shopee sebagai marketplace yang paling banyak digunakan. Survei nasional mencatat bahwa sekitar 53,22% pengguna internet di Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja daring, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (Goodstats, 2025). Tingginya intensitas penggunaan Shopee mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform tersebut.

Namun demikian, keberhasilan platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk dan promosi, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Seiring meningkatnya volume transaksi daring, kebutuhan akan layanan logistik yang cepat, andal, dan efisien menjadi semakin penting. Kondisi ini mendorong persaingan ketat di antara perusahaan jasa pengiriman di Indonesia. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa J&T Express dan JNE Express masih mendominasi pasar logistik nasional, sementara Shopee Express menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 18% (Katadata, 2025). Posisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shopee Express memiliki peran strategis dalam ekosistem Shopee, perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya.

Shopee Express sebagai layanan logistik resmi yang terintegrasi dengan platform Shopee dirancang untuk memberikan kemudahan, transparansi, dan efisiensi pengiriman, khususnya melalui fitur pelacakan *real-time* dan estimasi waktu pengiriman 1-3 hari untuk wilayah Pulau Jawa. Akan tetapi, dalam praktik operasionalnya masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Ulasan pelanggan di berbagai platform menunjukkan adanya keluhan mengenai sikap kurir yang kurang ramah, komunikasi yang tidak profesional, kesalahan pengantaran, hingga keterlambatan pengiriman yang melebihi estimasi (Google Maps, 2025; Media Konsumen, 2025). Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa layanan Shopee Express belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan. Anwar & Wardani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih suatu layanan jasa. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga memegang peranan krusial karena berhubungan langsung

dengan persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan. Dinitzen (dalam Habibi & Mardhiyah, 2021) menjelaskan bahwa waktu pengiriman merupakan selang waktu sejak pelanggan melakukan pemesanan hingga produk diterima, yang sering dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas layanan logistik. Mbupu et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman menjadi dasar evaluasi pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi janji layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor *e-commerce* Putri et al., (2024); Fikih et al., (2025); Septyana et al., (2024). Namun, beberapa studi juga menemukan hasil yang tidak konsisten, di mana kualitas pelayanan atau ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Renouw et al., (2023); Maharani & Sulistyowati, (2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

Selain itu, kajian mengenai kepuasan pelanggan Shopee Express masih relatif terbatas pada kelompok pengguna umum dan belum banyak menyoroti mahasiswa sebagai segmen konsumen tersendiri. Mahasiswa, khususnya yang tergolong Generasi Z, merupakan pengguna aktif *e-commerce* dengan tingkat ketergantungan tinggi terhadap kecepatan dan akurasi layanan pengiriman. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 88% Gen Z di Indonesia menggunakan layanan pengiriman untuk keperluan belanja daring. Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan menuntut layanan yang cepat, responsif, serta efisien. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional. Pendekatan ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan layanan Shopee Express, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen muda di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademik di bidang administrasi bisnis dan logistik, serta memberikan masukan yang relevan bagi pelaku industri *e-commerce* dan jasa pengiriman.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten dan profesional. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan melalui sikap, perilaku, dan kinerja karyawan dalam setiap proses pelayanan.

Menurut Juran (dalam Chandra et al., 2020), kualitas diartikan sebagai kesesuaian layanan terhadap tujuan penggunaannya. Dalam konteks jasa pengiriman, kualitas pelayanan mencakup keandalan proses pengiriman, kecepatan respons terhadap keluhan, jaminan keamanan barang, empati kepada pelanggan, serta dukungan fasilitas fisik yang memadai. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan terbentuk.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Setiono & Hidayat, 2022) mengacu pada lima dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

### Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan kemampuan perusahaan jasa pengiriman dalam memastikan barang sampai ke tangan pelanggan sesuai dengan jadwal atau estimasi waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Prasetyo et al., (2024) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman menjadi indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan ekspedisi karena keterlambatan pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan menimbulkan keluhan. Dalam konteks layanan Shopee Express, ketepatan waktu pengiriman dipengaruhi oleh faktor transportasi, jarak tempuh, serta pengelolaan rute distribusi.

Dimensi Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Aminah et al. (dalam Puspitasari et al., 2022) yaitu, Transportasi yang digunakan, Estimasi barang sampai ke penerima, dan Jarak yang ditempuh.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki.

Witiyastuty (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan terhadap suatu layanan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Berdasarkan Fandy Tjiptono (dalam Evanda et al., 2023), dimensi kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat penggunaan kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

### **Hubungan Antarvariabel**

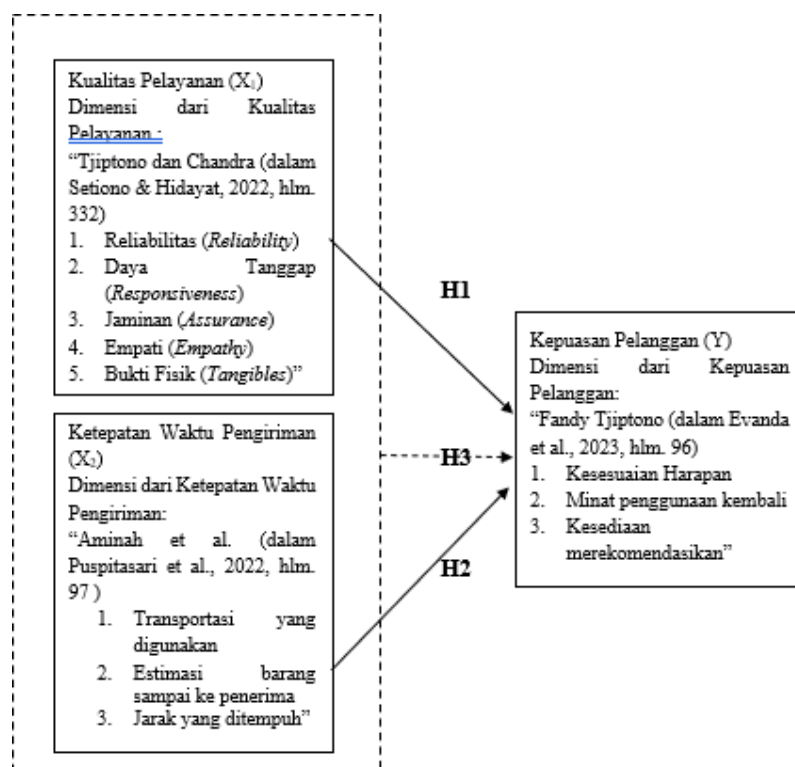
Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman merupakan dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari keandalan layanan, kecepatan merespons keluhan, sikap profesional, serta fasilitas pendukung yang memadai. Ketepatan waktu pengiriman menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan kepada pelanggan melalui pengelolaan operasional dan distribusi yang efektif. Pelayanan yang andal dan pengiriman yang tepat waktu akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan rasa puas setelah menggunakan layanan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dan keterlambatan pengiriman berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, keluhan, serta menurunkan kepercayaan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan temuan tersebut, kedua variabel independen dalam penelitian ini dianggap relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express, baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian dan analisis data, sehingga hubungan antarvariabel dapat diuji secara empiris.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

Secara Parsial : ———→

Secara Simultan : - - - - -→

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express

H2: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express.

H3: Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori, khususnya untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional yang pernah menggunakan layanan pengiriman Shopee Express. Subjek penelitian merupakan sumber data yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Fadilla et al., 2022). Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap layanan yang diteliti, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif mengenai kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Objek penelitian difokuskan pada tiga variabel

utama, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1), ketepatan waktu pengiriman sebagai variabel independen kedua (X2), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Objek penelitian merupakan fokus kajian yang menjadi sasaran analisis untuk memperoleh kesimpulan penelitian (Fadilla et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan (Sarwono, 2022). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023).

Tabel 1 Skala Likert

| Pernyataan    | Skor |
|---------------|------|
| Sangat Setuju | 5    |
| Setuju        | 4    |
| Ragu-ragu     | 3    |
| Kurang Setuju | 2    |
| Tidak Setuju  | 1    |

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengonversi setiap variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif agar data yang diperoleh dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional tahun ajaran 2024/2025 yang berjumlah 1.844 orang. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai wilayah generalisasi penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021-2024 yang telah menggunakan layanan Shopee Express minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih serta studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Data sekunder diperoleh melalui buku referensi, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan guna mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian (Sarwono, 2022).

#### Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel sebelum dianalisis lebih lanjut. Uji instrumen diantaranya:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = nilai koefisien validitas untuk item yang hendak dihitung

$x$  = skor yang diperoleh pada item tertentu

$y$  = skor total yang dikumpulkan dari seluruh item

$\sum x$  = total keseluruhan skor pada variabel X

$\sum y$  = total keseluruhan skor pada variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$n$  = Banyaknya Respondent

Adapun kriteria pengambilan keputusannya antara lain:

- Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05, maka item pernyataan dinyatakan **valid**.
- Jika  $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan **tidak valid** dan tidak digunakan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2021), instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas alpha

$k$  = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varia butir

$\sigma^2 t$  = Varians total

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , maka instrumen dinyatakan reliabel.

#### Teknik Analisis Data

##### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (Sugiyono, 2023).

## Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel secara empiris (Sugiyono, 2023).

## Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan grafik P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  Ghozali (2021).

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinieritas apabila:

- Nilai Tolerance  $> 0,10$
- Nilai VIF  $< 10$

(Ghozali, 2021).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot dan uji Glejser. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  Ghozali (2021).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat yang akan diperkirakan nilainya

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = variabel bebas yang memengaruhi  $Y$

$\alpha$  = konstanta, yaitu nilai  $Y$  jika semua variabel independen = 0

$b$  = koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar perubahan  $Y$  akibat perubahan satu satuan pada masing-masing variabel independen.

## Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik Ghozali (2021).

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  Ghozali (2021).

### 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  Ghazali (2021).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

**Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas**  
*Korelasi Product Moment ( $r$  tabel = 0,1966)*

| Variabel                             | Pernyataan | r-hitung | Keterangan |
|--------------------------------------|------------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan ( $x^1$ )         | X1.1       | 0.815    | Valid      |
|                                      | X1.2       | 0.796    | Valid      |
|                                      | X1.3       | 0.715    | Valid      |
|                                      | X1.4       | 0.819    | Valid      |
|                                      | X1.5       | 0.779    | Valid      |
|                                      | X1.6       | 0.799    | Valid      |
|                                      | X1.7       | 0.793    | Valid      |
|                                      | X1.8       | 0.809    | Valid      |
|                                      | X1.9       | 0.741    | Valid      |
|                                      | X1.10      | 0.798    | Valid      |
| Ketepatan Waktu Pengiriman ( $x^2$ ) | X2.1       | 0.859    | Valid      |
|                                      | X2.2       | 0.787    | Valid      |
|                                      | X2.3       | 0.842    | Valid      |
|                                      | X2.4       | 0.738    | Valid      |
|                                      | X2.5       | 0.806    | Valid      |
|                                      | X2.6       | 0.872    | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan ( $y$ )           | Y1.1       | 0.867    | Valid      |
|                                      | Y1.2       | 0.849    | Valid      |
|                                      | Y1.3       | 0.810    | Valid      |
|                                      | Y1.4       | 0.840    | Valid      |
|                                      | Y1.5       | 0.898    | Valid      |
|                                      | Y1.6       | 0.864    | Valid      |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), ketepatan waktu pengiriman ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai  $r$  kritis sebesar 0,1966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas pelayanan ( $X_1$ )         | 0.931            | Reliabel   |
| Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_2$ ) | 0.900            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )           | 0.925            | Reliabel   |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan kepuasan pelanggan (Y), seluruhnya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Deskriptif

##### Gambaran Kualitas Pelayanan Shopee Express pada Mahasiswa ABI IWU

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 10 responden, kualitas pelayanan Shopee Express yang diukur melalui 10 item pernyataan berada pada kategori layak, dengan nilai persentase rata-rata sebesar 77,62%. Seluruh item memperoleh penilaian layak, dengan persentase tertinggi pada item X1.1 sebesar 80,60% (mean 4,03; SD 0,834) dan terendah pada item X1.9 sebesar 73,40% (mean 3,67; SD 0,817). Nilai mean yang lebih besar dibandingkan standar deviasi pada seluruh item menunjukkan bahwa persepsi responden relatif konsisten. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Shopee Express telah dinilai cukup baik oleh mahasiswa ABI IWU, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek tertentu.

##### Gambaran Ketepatan Waktu Pengiriman Shopee Express pada Mahasiswa ABI IWU

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman Shopee Express yang diukur melalui 6 item pernyataan berada pada kategori layak, dengan nilai persentase rata-rata sebesar 76,20%. Item dengan persentase tertinggi terdapat pada X2.1 sebesar 78,20% (mean 3,91; SD 0,793), sedangkan persentase terendah terdapat pada X2.2 sebesar 75,00% (mean 3,75; SD 0,833). Seluruh item memiliki nilai mean yang lebih besar dibandingkan standar deviasi, yang menandakan penyebaran data relatif merata dan konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum Shopee Express dinilai cukup mampu memenuhi estimasi waktu pengiriman, meskipun masih menghadapi tantangan pada kondisi pengiriman dengan volume tinggi.

##### Gambaran Kepuasan Pelanggan Shopee Express pada Mahasiswa ABI IWU

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 6 item pernyataan, kepuasan pelanggan Shopee Express berada pada kategori layak, dengan nilai persentase rata-rata sebesar 76,97%. Item dengan persentase tertinggi terdapat pada Y2 sebesar 78,20% (mean 3,91; SD 0,911), sedangkan item terendah terdapat pada Y6 sebesar 75,80% (mean 3,79; SD 0,808). Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi pada seluruh item menunjukkan bahwa persepsi responden relatif stabil dan konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa ABI IWU sebagai pengguna layanan merasa cukup puas terhadap kinerja Shopee Express, meskipun tingkat kepuasan tersebut belum mencapai kategori sangat baik.

#### Analisis Verifikatif

##### Uji Normalitas

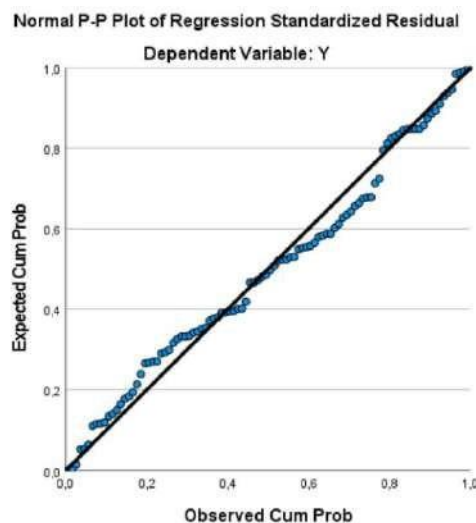
Tabel 4 3 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3,18148836              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,080                    |
|                                    | Positive       | ,080                    |
|                                    | Negative       | -,074                   |

|                                          |                         |             |      |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Test Statistic                           |                         |             | ,080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         |             | ,113 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    |             | ,113 |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,105 |
|                                          |                         | Upper Bound | ,121 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,113. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Distribusi normalitas data tersebut diperkuat dengan hasil analisis grafik Normal P-P Plot berikut:



**Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas Data (Grafik P-Plot)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                         |       |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model                     |    | Collinearity Statistics |       |
|                           |    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | X1 | .732                    | 1.366 |
|                           | X2 | .732                    | 1.366 |
| a. Dependent Variable: Y  |    |                         |       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) masing-masing sebesar 0,732, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada kedua variabel independen tersebut sebesar 1,366, yang berarti masih lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4 5 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 4,518                       | 1,399      |                           | 3,230  | ,002 |
|       | X1         | -,009                       | ,037       | -,027                     | -,234  | ,815 |
|       | X2         | -,080                       | ,061       | -,152                     | -1,303 | ,196 |

a. Dependent Variable: ABS

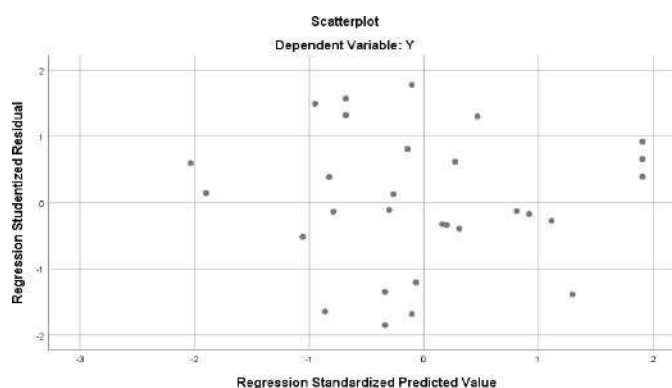
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.5 , diperoleh bahwa:

1. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,815 > 0,05$ .
2. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,196 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, karena seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas),

Gambar 4 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 4.2, terlihat bahwa sebaran titik residual berada secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4 6 Nilai Durbin-Watson (DW)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,693 <sup>a</sup> | ,480     | ,469              | 3,214                      | 1,868         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,868, dengan nilai batas bawah (dl) sebesar 1,6337 dan batas atas (du) sebesar 1,7152. Adapun nilai  $4 - du$  adalah sebesar 2,2848. Dengan demikian, diperoleh ketentuan bahwa  $1,7152 < 1,868 < 2,2848$  atau  $du < DW < (4 - du)$ . Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,693 <sup>a</sup> | ,480     | ,469              | 3,214                      | 1,868         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.7 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,475 + 0,343X_1 + 0,276X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 3,475 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap memiliki nilai sebesar 3,475. Konstanta ini mencerminkan tingkat kepuasan dasar pelanggan yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, dengan asumsi ketepatan waktu pengiriman tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,343 satuan. Nilai koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express.
3. Koefisien regresi variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ketepatan waktu pengiriman, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,276 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan waktu pengiriman juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4 8 Nilai Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>a</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,693 <sup>a</sup> | ,480     | ,469              | 3,214                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 48%. Sementara itu, 52% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, serta faktor eksternal lainnya yang berkaitan dengan layanan Shopee Express. Tabel berikut menyajikan nilai koefisien determinasi.

**Koefisien Korelasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai R sebesar 0,693. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023, hlm.184) nilai R sebesar 0,693 berada pada interval 0,60-0,799, sehingga termasuk dalam kategori hubungan kuat.

**Tabel 4 9 Indikator Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 - 0,399       | Rendah           |
| 0,40 - 0,599       | Sedang           |
| 0,60 - 0,799       | Kuat             |
| 0,80 - 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber : Sugiyono (2023)

**Uji t(Uji Parsial)****Tabel 4 10 Hasil Uji T(Uji Parsial)**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)             | 3,475                       | 2,134      |                           | 1,629 | ,107  |
| X1                       | ,343                        | ,056       | ,527                      | 6,153 | <,001 |
| X2                       | ,276                        | ,093       | ,254                      | 2,962 | ,004  |
| a. Dependent Variable: Y |                             |            |                           |       |       |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express. Nilai thitung = 6,153 lebih besar daripada ttabel=1,66 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,962 yang lebih besar daripada ttabel=1,66 serta tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, semakin tepat waktu pengiriman yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4 11 Hasil Uji F (Uji Parsial)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 924,125        | 2  | 462,063     | 44,728 | ,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1002,065       | 97 | 10,331      |        |                   |
|                    | Total      | 1926,190       | 99 |             |        |                   |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh variabel Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka tingkat signifikansi uji F < nilai probabilitas, yaitu  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, karena nilai probabilitas  $0,05 > \text{signifikansi uji F}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terbukti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Shopee Express memperoleh nilai persentase sebesar 77,62%, ketepatan waktu pengiriman sebesar 76,20%, dan kepuasan pelanggan sebesar 76,97%, yang seluruhnya berada pada kategori layak. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional menilai kinerja layanan Shopee Express telah berjalan cukup baik dan mampu memberikan pengalaman layanan yang positif, meskipun belum sepenuhnya mencapai kategori sangat baik. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas sebagai kesesuaian layanan dengan kebutuhan pengguna (fitness for use) (Chandra et al., 2020).

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 6,153 yang lebih besar dari t-tabel 1,66, serta tingkat signifikansi < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Azam et al., (2025) yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa.

Ketepatan waktu pengiriman juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,962 yang lebih besar dari t-tabel 1,66 dan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Shopee Express dalam memenuhi estimasi waktu pengiriman memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Aminah et al. (dalam Violinda et al., 2022) yang menegaskan bahwa ketepatan waktu merupakan indikator penting dalam kinerja distribusi perusahaan jasa pengiriman.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi pengalaman layanan dan keandalan proses pengiriman. Hal ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja layanan secara keseluruhan (Witiyastuty, 2022). Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi ketepatan waktu pengiriman menjadi strategi penting bagi Shopee Express

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan e-commerce.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan Shopee Express berada pada kategori layak, dengan nilai persentase masing-masing sebesar 77,62%, 76,20%, dan 76,97%. Secara parsial, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing sebesar 6,153 dan 2,962 dengan signifikansi  $< 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F-hitung sebesar 44,728 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 48%, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## 6. Saran

Shopee Express disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, khususnya terkait profesionalisme kurir, akurasi informasi, dan pengelolaan pengiriman pada periode volume tinggi agar keterlambatan dapat diminimalkan. Selain itu, peningkatan keakuratan sistem estimasi waktu dan perencanaan rute pengiriman perlu dilakukan guna mendukung ketepatan waktu layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., Masita., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370-1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin., & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Widina Media Utama.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis* (C. I. Gunawan (ed.)). CV IRDH.
- Evanda, H., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG). *JIAGABI*, 12(1), 94-103.
- Fikih, Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Harjamukti. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1199-1212.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Cetakan X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2025, November 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>

- Habibi, H., & Mardhiyah, A. (2021). Analisis Penerapan Layanan Pickup And Delivery Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Cuci Sepatu Medan). *Jurnal Prosiding*, 8, 51-68.
- Katadata. (2025, November 14). *Layanan Ekspedisi - Databoks Katadata*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/tags/layanan-ekspedisi>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (ed.); Pertama, J). Strategy Cita Semesta.
- Maharani, S., & Sulistyowati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Karunia Indah Delapan Express (Pt Ki8) Cabang Solo. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(2), 216-226.
- Mbupu, T. F., Rangga, Y. D. P., & Samosir, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Maumere. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 267-285.
- Populix. (2023, November 14). *Survei Populix: 88 % Gen Z Indonesia Menggunakan Layanan Pengiriman untuk Belanja Online*. CSR-Indonesia. <https://csr-indonesia.com/survei-populix-88-gen-z-indonesia-menggunakan-layanan-pengiriman-untuk-berbelanja-online/>
- Prasetyo, H., Sudarwati, & Giyartiningrum, E. (2024). *FACTORS INFLUENCING THE USE OF DELIVERY SERVICES: A STUDY OF SERVICE QUALITY, TIMELINESS, AND SOCIAL MEDIA*. 7(7), 8556-8573.
- Puspitasari, M., Rachma, N., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 11(8), 95-104.
- Putri, F. S., Pudyaningsih, A. R., & Ghifary, M. T. (2024). Pengaruh Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Shopee Express Kota Pasuruan. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(11). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4715>
- Renouw, A. A., Maryen, A., & Ladopura, A. M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J & T Express Cabang Kota Sorong. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 4428-4444.
- Sarwono, J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS* (Cetakan I). PENERBIT GAVA MEDIA.
- Septyana, E., Umam, K., & Tampubolon, E. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Shopee Xpress Kebagusan Raya Pasar Minggu. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1).
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). *Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability , Responsiveness , Assurance , Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction*. 6(09), 330-341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Violinda, Q., Alfadila, A., Gultom, H. C., & Erandi, J. (2022). *Customer Satisfaction : A Central Phenomenon in Digital Marketing J & T Express*. 4810, 51-66.