



PENGARUH WAKTU DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SAAT TANGGAL KEMBAR

Afroh Fauziah¹, Tatang Permana^{2*}, Dwi Novi Wulansari³

^{1,2,3} *Jurusan Teknik Logistik, Fakultas Pendidikan Teknik dan Industri, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40154*

Email: permana@upi.edu

ABSTRAK

Masa diskon tanggal kembar dalam *e-commerce* sering menyebabkan lonjakan aktivitas transaksi yang berdampak pada kualitas layanan logistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu dan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen selama periode tanggal kembar di platform Shopee bulan Januari sampai Mei 2025 berdasarkan karakteristik konsumen. Variabel independen terdiri atas waktu pengiriman (X_1) dan jasa pengiriman (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner skala Likert yang disebar kepada 400 responden melalui teknik purposive sampling. Validitas diuji dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan regresi linear berganda (jenis kelamin, usia, profesi, dan penghasilan bulanan) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu dan jasa pengiriman sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun jasa pengiriman memiliki pengaruh yang lebih dominan pada hampir seluruh kategori. Kelompok usia muda, perempuan, dan pelajar lebih sensitif terhadap waktu pengiriman, sementara pekerja serta responden berpenghasilan tinggi lebih mengutamakan kualitas jasa. Strategi pengiriman yang adaptif berdasarkan karakteristik konsumen diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terutama saat tanggal kembar.

Kata kunci: *Keputusan Konsumen, Waktu pengiriman, Jasa pengiriman, E-commerce, Tanggal Kembar.*

ABSTRACT

The growth of e-commerce has changed consumer shopping behavior, especially during major discount events such as double-date promotions, where delivery becomes a key challenge. This study aims to analyze the effect of delivery time and shipping service on customer satisfaction on the Shopee platform during the double-date discount period from January to May 2025. A quantitative descriptive approach was used with a Likert scale questionnaire distributed to 400 respondents using purposive sampling. Validity was tested using Pearson correlation and reliability with Cronbach's Alpha. Data were analyzed through normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation tests, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that both delivery time and shipping service have a positive effect on satisfaction, with shipping service having a more dominant influence, especially among working and higher-income consumers. Younger and female respondents were more sensitive to delivery time. The study concludes that the quality and timeliness of delivery play a crucial role in shaping customer satisfaction during major promotional periods.

Keywords: *Customer Satisfaction, Delivery Time, Shipping Service, E-commerce, Double-Date*





PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi telah mendorong pertumbuhan dunia bisnis secara pesat, termasuk di sektor logistik yang mengalami transformasi signifikan dalam berbagai aspek layanannya. Proses logistik kini tidak hanya berjalan secara offline, tetapi juga berkembang melalui bisnis online, terutama di sektor *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi tren global yang mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi belanja daring. Melalui platform digital, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan lebih mudah, tanpa terbatas oleh faktor geografis (Chaffey, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* dalam laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, menyatakan sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi digital Indonesia, dengan nilai transaksi yang terus meningkat. Percepatan ini turut dipicu oleh kemajuan sistem pembayaran digital serta strategi pemasaran agresif, seperti kampanye diskon besar pada momen seperti Harbolnas dan promo tanggal kembar (Kledo, 2023). Namun, meskipun diskon besar menjadi daya tarik utama, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam aspek waktu dan jasa pengiriman.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang secara konsisten menjalankan kampanye diskon berskala besar guna menarik lebih banyak konsumen. Platform ini telah berkontribusi dalam mengubah perilaku belanja masyarakat dari transaksi langsung menjadi belanja secara daring (Sun & Creech, 2019). Salah satu strategi pemasaran Shopee yang menonjol adalah kampanye berbasis tanggal kembar, seperti 9.9 Super Shopping Day, yang menawarkan berbagai promo dan diskon guna menarik konsumen (Schmitt, 1999).

Kepuasan pada konsumen menjadi fokus utama karena mereka yang langsung merasakan dan menilai kualitas produk atau layanan. Dalam dunia digital dan *e-commerce*, kepuasan menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas dan

hubungan jangka panjang dengan pasar (Mastarida, 2023). Secara akademis, konsumen juga mudah dijadikan objek penelitian, seperti melalui kuesioner Likert, karena keterlibatan langsung membuat hasil penelitian lebih konkret dan aplikatif (Sugiyono, 2019).

Kualitas jasa pengiriman sangat memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja daring. Meskipun produk berkualitas dan harganya menarik, keterlambatan pengiriman dapat menurunkan kepuasan. Pengiriman tepat waktu menunjukkan bahwa layanan sesuai dengan harapan pelanggan, sementara keterlambatan bisa menandakan layanan yang kurang optimal dan menimbulkan keluhan (Juniariska dkk., 2020). Meski ada promosi dari platform *e-commerce*, kepuasan konsumen tetap dipengaruhi oleh performa jasa pengiriman. Keterlambatan sering terjadi saat masa promo besar akibat lonjakan pesanan (Ismail, 2022). Data dari Asosiasi Logistik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa saat puncak promo online, volume pengiriman bisa melonjak hingga 280% dibandingkan hari biasa. Pada Oktober 2023, transaksi *e-commerce* bahkan mencapai 361,54 juta, menciptakan tekanan besar bagi perusahaan logistik untuk memproses paket dalam waktu yang sangat singkat.

Masa diskon besar menghadirkan tantangan karena tingginya permintaan dapat membebani sistem logistik, sehingga menimbulkan risiko keterlambatan dan penurunan kualitas layanan pengiriman. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana waktu pengiriman dan layanan jasa pengiriman memengaruhi kepuasan konsumen selama periode ini. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi platform *e-commerce*, penjual, maupun penyedia jasa untuk mengoptimalkan layanan terlebih fokus pada pengiriman dan peningkatan kepuasan, terutama selama masa tanggal kembar, sekaligus membantu konsumen dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih baik.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analitis untuk menganalisis pengaruh waktu (X1) dan jasa pengiriman (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada platform *e-commerce* Shopee selama periode diskon tanggal kembar bulan Januari sampai Mei tahun 2025. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif serta memungkinkan analisis statistik terhadap hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee yang melakukan transaksi selama event tanggal kembar (1.1 hingga 5.5) di tahun 2025, dengan jumlah populasi sebesar 50 juta transaksi (Katadata, 2024).

Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria, yakni pernah berbelanja di Shopee saat periode tersebut dan menggunakan jasa pengiriman. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 400 responden dengan margin error 5% (Sekaran & Bougie, 2020).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert (1-5) dimana skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang dan 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat (Sugiyono, 2019; Junaidi & Widjaja, 2021). Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji dilakukan pada 40 responden awal (10% dari sampel utama). Validitas diuji menggunakan nilai korelasi Pearson ($> 0,3$), sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,6$) (Hair et al., 2019).
2. Pengumpulan Data Utama. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebar ke 360 responden tambahan hingga total mencapai 400.

Data dianalisis menggunakan statistika deskriptif dan inferensial dengan bantuan SPSS. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor masing-masing variabel. Sedangkan analisis inferensial mencakup:

- Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
- Uji Multikolinearitas (VIF < 10 ; Tolerance $> 0,1$)
- Uji Heteroskedastisitas (Glejser, sig. $> 0,05$)
- Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)
- Regresi Linear Berganda, untuk menguji pengaruh waktu dan jasa pengiriman (variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen), serta menghitung Koefisien Determinasi (R^2), uji F simultan, dan uji T parsial (sig. $< 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistika Deskriptif

A. Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	140	35%
Perempuan	260	65%
Total	400	100%

- Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	69	17,3%
20 - 50 Tahun	263	65,8%
> 50 Tahun	68	17%
Total	400	100%

- Profesi

Tabel 3. Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar, Mahasiswa	160	40%
Pekerja (Pegawai Swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/Polri, Wirausaha, Lainnya)	164	41%
Tidak Bekerja, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan	76	19%
Total	400	100%

- Pendapatan Bulanan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 3.000.000 (Di bawah UMR)	248	62%
Rp 3.000.000 - Rp 5.500.000 (Setara UMR)	122	30,5%
> Rp 5.500.000 (Di atas UMR)	30	7,5%
Total	400	100%



B. Frekuensi Berbelanja

Tabel 5. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
Setiap bulan saat tanggal kembar	83	20,8%
Kadang-kadang (2-3 kali dalam 5 bulan)	182	45,5%
Jarang (kurang dari 2 kali dalam 5 bulan)	135	33,8%
Total	400	100%

C. Pemilihan Jasa Pengiriman

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pilihan Jasa Pengiriman

Jasa Pengiriman	Jumlah Responden	Persentase
Antaraja Reguler	6	1,5%
JNE Reguler	50	12,5%
Pos Reguler	1	0,3%
SiCepat Reguler	15	3,8%
Ninja Xpress	10	2,5%
ID Express	1	0,3%
SPX Standart	146	36,5%
J&T Express	72	18%
Antaraja Economy	4	1%
SiCepat Halu	7	1,7%
SPX Hemat	71	17,8%
J&T Economy	6	1,5%
Kargo	0	0%
Instant	4	1%
Same Day	2	0,5%
Next Day	5	1,2%
Total	400	100%

2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson correlation) dengan r tabel untuk menentukan setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki kelayakan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, sementara jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 7. R Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

Perhitungan statistik dilakukan terhadap 40 responden (N = 40), sehingga nilai r tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = N - 2$, yaitu 38 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,05. Dengan demikian, diperoleh r tabel = 0,3120.

Berdasarkan tabel 8, secara keseluruhan dari semua item pertanyaan variabel X₁, variabel X₂, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena

seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,3120.

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁	X _{1,1}	0,777	0,312 Valid
	X _{1,2}	0,709	0,312 Valid
	X _{1,3}	0,782	0,312 Valid
	X _{1,4}	0,867	0,312 Valid
	X _{1,5}	0,677	0,312 Valid
X ₂	X _{2,1}	0,795	0,312 Valid
	X _{2,2}	0,844	0,312 Valid
	X _{2,3}	0,674	0,312 Valid
	X _{2,4}	0,866	0,312 Valid
	X _{2,5}	0,798	0,312 Valid
Y	Y _{1,1}	0,899	0,312 Valid
	Y _{1,2}	0,795	0,312 Valid
	Y _{1,3}	0,885	0,312 Valid
	Y _{1,4}	0,874	0,312 Valid
	Y ₂	0,876	0,312 Valid
	Y _{2,1}	0,913	0,312 Valid
	Y _{2,2}	0,893	0,312 Valid
	Y _{2,3}	0,735	0,312 Valid
	Y _{2,4}	0,664	0,312 Valid
	Y ₃	0,849	0,312 Valid
Y ₄	0,757	0,312 Valid	
Y ₅	0,743	0,312 Valid	

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS, 2025

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk menilai tingkat keandalan setiap variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, karena menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N item	Keterangan
Waktu Pengiriman (X ₁)	0,796	5	Reliabel
Jasa Pengiriman (X ₂)	0,805	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,779	12	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS, 2025
Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Nilai 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup, sementara rentang 0,7 - 0,9 menandakan reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, setiap variabel yang diuji yakni X₁, X₂, dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian ini memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel yang telah ditetapkan.



4. Analisis Statistika Inferensial

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dalam analisis statistik inferensial. Pengujian dilakukan dengan SPSS menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52234568
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,030
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,63, yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau $0,63 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi untuk analisis statistik parametrik.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain. Pengujian ini menggunakan nilai Collinearity Statistics dalam SPSS, dengan parameter Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 10. Uji Multikonearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Waktu Pengiriman	0,629	1,59
Jasa Pengiriman	0,629	1,59

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai Tolerance untuk kedua variabel, yaitu Waktu dan Jasa Pengiriman adalah 0,629, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,59. Nilai ini masih berada di bawah ambang batas umum, yaitu $Tolerance > 0,10$ atau $0,629 > 0,10$ dan $VIF < 10$ atau $1,59 < 10$. Sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, dan kedua variabel ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan metode Glejser.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Heteroskedastisitas
Waktu Pengiriman	0,656	0,05
Jasa Pengiriman	0,360	0,05

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS, 2025

Berdasarkan hasil, nilai signifikansi untuk variabel Waktu Pengiriman adalah 0,656 dan Jasa Pengiriman adalah 0,360. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau $0,656; 0,360 > 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas (konstan) dan asumsi regresi terpenuhi.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar residual dalam model regresi, menggunakan metode Durbin-Watson, yang membandingkan nilai dL dan dU. Ketentuan nilai Durbin Watson terlihat pada tabel 12 untuk 400 responden (N = 400) dan 2 variabel independen yakni waktu dan jasa pengiriman (k = 2).

Tabel 12. Tabel Durbin Watson

nk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
250	1,785	1,801	1,777	1,809	1,769	1,817	1,760	1,825	1,752	1,834
300	1,804	1,817	1,797	1,824	1,791	1,831	1,784	1,838	1,777	1,845
350	1,819	1,830	1,813	1,836	1,807	1,842	1,802	1,848	1,796	1,854
400	1,831	1,841	1,826	1,846	1,821	1,851	1,816	1,856	1,811	1,861
450	1,841	1,850	1,836	1,854	1,832	1,859	1,827	1,863	1,823	1,868
500	1,849	1,857	1,845	1,861	1,841	1,868	1,837	1,869	1,833	1,873

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Nilai dL	Nilai dU
2,034	1,826	1,846

$dU < DW < (4 - dU)$ ($1,846 < 2,034 < 2,154$) = Tidak ada autokorelasi (terjadi)

Dari hasil perhitungan, DW berada dalam rentang dU hingga $(4 - dU)$, sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, yang berarti model memenuhi asumsi regresi linear.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagaimana berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \dots (1)$$

Hasil analisis uji regresi linear berganda berdasarkan karakteristik responden, dilakukan pada



SPSS dengan perolehan output yang telah diolah terlihat sebagaimana table 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Responden

No.	Kategori	Golongan	Regresi Linear Berganda
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	$Y = 0,764 + (0,396)X_1 + (0,782)X_2$
		Perempuan	$Y = -0,018 + (0,505)X_1 + (0,707)X_2$
2.	Usia	< 20 Tahun	$Y = -1,345 + (0,461)X_1 + (0,841)X_2$
		20 - 50 Tahun	$Y = 0,453 + (0,416)X_1 + (0,770)X_2$
		> 50 Tahun	$Y = 2,953 + (0,372)X_1 + (0,666)X_2$
3.	Profesi	Pelajar, Mahasiswa	$Y = -0,593 + (0,531)X_1 + (0,666)X_2$
		Pekerja (Pegawai Swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/Polri, Wirausaha, Lainnya)	$Y = 0,713 + (0,322)X_1 + (0,857)X_2$
		Tidak Bekerja, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan	$Y = 2,133 + (0,466)X_1 + (0,615)X_2$
4.	Penghasilan Bulanan	< Rp 3.000.000 (Di bawah UMR)	$Y = 0,830 + (0,514)X_1 + (0,653)X_2$
		Rp 3.000.000 - Rp 5.500.000 (Setara UMR)	$Y = -0,303 + (0,293)X_1 + (0,944)X_2$
		> Rp 5.500.000 (Di atas UMR)	$Y = -1,915 + (0,385)X_1 + (0,910)X_2$

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output, terlihat bahwa pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pola yang beragam. Secara umum, X_2 menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan X_1 , dimana meskipun terdapat perbedaan karakteristik individu, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh jasa pengiriman itu sendiri. Meskipun besarnya pengaruh bervariasi, kedua variabel tetap menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen di seluruh kategori, yang menandakan bahwa X_1 dan X_2 sama-sama memiliki peran dalam membentuk persepsi responden terhadap layanan pengiriman yang digunakan. Untuk angka konstan pun bermacam-macam dari positif sampai negatif yang menandakan tingkat kepuasan konsumen awal saat konstan atau $X=0$.

KESIMPULAN

Waktu pengiriman (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di semua kelompok. Semakin cepat dan tepat waktu proses pengiriman, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Pada kelompok usia dibawah

20 tahun dan profesi pelajar maupun mahasiswa, waktu pengiriman berperan cukup dominan dalam membentuk kepuasan, menunjukkan bahwa segmen muda lebih sensitif terhadap kecepatan waktu pengiriman. Responden perempuan cenderung menunjukkan pengaruh waktu pengiriman yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Pada kelompok pendapatan menengah dan tinggi, sensitivitas terhadap waktu pengiriman relatif lebih kecil dibanding kualitas jasa pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam pengantaran menjadi aspek penting terutama bagi segmen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi layanan.

Jasa pengiriman (X_2) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen selama tanggal kembar. Dalam hampir seluruh karakteristik konsumen, jasa pengiriman memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan waktu pengiriman. Hal ini terlihat terutama pada kelompok pekerja dan konsumen dengan penghasilan di atas UMR, yang lebih mengutamakan jasa bagi kepuasan mereka. Kelompok laki-laki, pekerja (pegawai swasta, PNS, TNI/Polri, wirausaha, dan lainnya), serta konsumen berpenghasilan menengah keatas menunjukkan bahwa kualitas jasa pengiriman menjadi faktor yang menentukan pembentukan kepuasan. Kelompok responden dengan penghasilan setara dan di atas UMR menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi apabila jasa pengiriman berkualitas baik, dibanding waktu pengiriman saja. Selain itu, kelompok usia lanjut dan responden yang tidak bekerja cenderung memiliki tingkat kepuasan dasar yang tinggi meskipun pengaruh variabel independen relatif lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Kledo. (2023). *Sejarah promo tanggal kembar dan dampaknya terhadap e-commerce di Indonesia*. Kledo. <https://www.kledo.com>



- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521-526.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(12).
- Ismail, F. (2022). *Tantangan E-commerce dan Strategi Pengiriman Selama Masa Diskon Besar*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(3), 90-105.
- Katadata. (2024). Jumlah transaksi selama event tanggal kembar di Shopee mencapai 50 juta. Retrieved from <https://katadata.co.id>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Junaidi, M. & Widjaja, A. (2021). *Logistik dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Pengiriman Selama Harbolnas*. *Jurnal Manajemen E-commerce*, 12(4), 215-230.