

PENGARUH *DELIVERY SPEED*, *SHIPMENT TRACKING*, DAN *TRUST*, DALAM MENCIPTAKAN *ATTITUDE SHOPEE EXPRESS* DAN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE

THE INFLUENCE OF *DELIVERY SPEED*, *TRACKING DELIVERY*, AND *TRUST*, IN CREATING *SHOPEE EXPRESS ATTITUDES* AND *ONLINE PURCHASE INTENTIONS* IN SHOPEE

¹⁾ Alfian Erdi Jozuna, ²⁾ Citra Kusuma Dewi

^{1,2)} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾jozunaaa@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾citrakusuma@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi internet berkembang cukup pesat, salah satunya dibidang bisnis e-commerce yang dapat mendorong bisnis konvensional beralih menjadi bisnis digital. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang cukup dikenal masyarakat luas. Namun, dengan pesatnya perkembangan tersebut membuat setiap perusahaan e-commerce harus terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya seperti yang dilakukan Shopee yaitu dengan cara mendirikan jasa logistik sendiri yang bernama Shopee Express guna untuk mengurangi kendala - kendala yang terjadi pada jasa kurir karena hal itu dapat membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap perusahaan logistik menurun yang dimana dapat berpengaruh terhadap minat beli pada ecommerce Shopee itu sendiri juga ikut menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh delivery speed, shipment tracking, dan trust, dalam menciptakan attitude shopee express dan niat pembelian online di shopee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan aplikasi olah data SmartPLS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yang melibatkan 100 sampel dari populasi pengguna Shopee Express yang tidak diketahui jumlah angka pastinya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Delivery Speed sudah sangat baik, kemudian memiliki Shipment Tracking yang sangat tinggi, trust dan Attitude yang baik serta Online Purchase Intention yang tinggi. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Delivery Speed tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude, sedangkan Shipment Tracking dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Attitude, kemudian Attitude berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention.

Kata kunci: *delivery speed, shipment tracking, trust, attitude, Online Purchase Intention.*

ABSTRACT

At the present time the internet technology develops rapidly, one of them is in the fields of business e-commerce business that could lead to conventional switched to digital business. Shopee is one of e-commerce platforms known enough. But, With the rapid developments make each company e-commerce should continue to innovate in order to compete with other competitors as did shopee is if we establish logistics services alone named shopee express to to reduce obstacles - obstacles which is common to courier services because it can make a belief or attitude of consumers on declining logistics company that can affect interest to buy on ecommerce, also decreased. The purpose of this research is to know the influence of delivery speed, tracking, shipment and trust, in creating attitude shopee express and intentions of the purchase of online in shopee. The method of analysis that is used in this research is a structural analysis equation modeling (SEM) method that it is processed using smartpls. This study uses descriptive quantitative methods using non-probability sampling techniques with purposive sampling type involving 100 samples. The research showed that it was respondents of delivery speed is very good, shipment tracking very high, trusts and attitude good and online purchase intention high. And based on the results of the testing of hypotheses showed that delivery speed do not affect significant impact on attitude, while shipment tracking and trust significant to attitude, then attitude significant to online purchase intention.

Keywords: *delivery speed, shipment tracking, trust, attitude, Online Purchase Intention.*

1) Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Data *Statista* menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia menggambarkan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki ke segala aspek bidang, salah satunya di bidang bisnis. Teknologi yang berkembang dalam bidang bisnis yaitu *e-commerce* yang dapat mendorong bisnis konvensional beralih menjadi bisnis digital. 5 *e-commerce* terbesar yang mendominasi di Indonesia di kuartal ketiga tahun 2019 dan menurut Bank Indonesia 5 *e-commerce* teratas yang mendominasi sudah mencerminkan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menguasai 25% pengunjung *website* atau setara dengan 65,95 juta pengunjung. Shopee mengekor di posisi kedua dengan penguasaan pasar 21% dengan rata-rata kunjungan 55,96 juta pengunjung, diikuti Bukalapak 42,87 juta pengunjung, Lazada 27,99 juta pengunjung, Blibli dengan 21,39 juta trafik di setiap bulannya.

Besarnya generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital. Hal itu menyebabkan generasi milenial mendapat perhatian penting di era teknologi saat ini karena mulai dari sikap, perilaku, dan gaya hidup mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Dengan adanya perubahan perilaku pada konsumen bahwa perilaku dan kebutuhan konsumen dalam pemanfaatan jasa kurir dan logistik yang ada pada *e-commerce* tidak melulu menuntut soal kecepatan dan harga namun perlu juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan penyedia jasa.

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, terdapat bisnis lain yang juga ikut tumbuh yaitu pada sektor bisnis logistik. Tiga jasa kurir logistik yang paling besar di Indonesia dan menerima penghargaan “Millennial’s Top Brand Award 2019” (di riset dan diadakan oleh Warta Ekonomi) dengan posisi pertama diduduki oleh JNE (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir), kemudian disusul dengan Tiki (PT Citra Van Titipan Kilat), dan yang diposisi ketiga yaitu J&T (PT Global Jet Express). Dengan pertumbuhan di sektor logistik yang cepat, di sisi lain timbul beberapa kendala yang cukup besar pada saat pengiriman barang seperti telat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang diterima oleh orang lain, barang rusak/hilang, dan lain – lain. Ada pula kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/pembeli seperti kurang lengkapnya alamat yang dituju atau pada saat pengiriman barang tidak ada yang menerima/rumah kosong yang mengakibatkan barang tersebut tidak sampai tepat waktu atau dikembalikan. Hal itu membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap perusahaan logistik menurun.

Melihat adanya permasalahan tersebut, salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee mulai mendirikan jasa logistik sendiri yang sudah terintegrasi dengan layanan yang dimilikinya. Jasa logistik yang dimiliki Shopee diberi nama Shopee Express. Shopee Express didirikan guna untuk mengoptimalkan layanan secara maksimal dan mengurangi adanya kesalahan pada perusahaan logistik yang dapat berdampak negatif dan mempengaruhi *attitude* terhadap niat pembelian *online* pada Shopee selaku pihak penyedia layanan berbelanja *online*. Dengan menggunakan jasa logistik Shopee Express, pengiriman barang dapat lebih terakomodir dan terawasi. Agar *attitude* yang dimiliki Shopee Express dapat dinilai baik oleh calon pengguna, Shopee Express harus memperhatikan beberapa hal seperti *delivery speed*, *shipment tracking*, dan *trust* dalam penggunaan jasa logistik Shopee Express.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini yang akan dilakukan pada quartal satu tahun 2020 dengan judul “**Pengaruh *Delivery Speed, Shipment Tracking, Dan Trust, Dalam Menciptakan Attitude Shopee Express Dan Niat Pembelian Online Di Shopee***”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Gambaran masing-masing variabel *shipment tracking, delivery speed, trust, attitude, dan online purchase intention* pada Shopee Express.
- 2) pengaruh *delivery speed* terhadap *attitude*
- 3) pengaruh *shipment tracking* terhadap *attitude*
- 4) pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap *attitude*
- 5) pengaruh *attitude* terhadap *online purchasing intention*

2) Dasar Teori

2.1 *Online Purchase Intention*

Purchase intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks (Assael dalam Annisa, 2016). Dalam penelitian ini, *online purchase intention* adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

2.2 *Attitude*

Attitude (sikap) sebagai penentu *intention* (minat) adalah perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku (Umar dan Lizam, 2016). Dengan kata lain *attitude toward brand* adalah suatu bentuk reaksi mental dan syaraf untuk mengevaluasi, menanggapi, dan menilai suka atau tidak sukanya terhadap suatu merek melalui pengalaman, iklan, dan lingkungan yang akan mempengaruhi serta mengarahkan perilaku konsumen.

2.3 *Delivery Speed*

Pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Kecepatan pengiriman mengacu pada interval waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa kurir karena kecepatan pengiriman merupakan layanan nilai tambah utama dalam banyak *e-commerce* (Riley & Klein, 2019).

2.4 *Shipment Tracking*

Shipment tracking menggambarkan kemampuan untuk melacak atau memantau paket saat mereka bergerak mengirim ke tempat tujuan (Chen dan Lin dalam Riley & Kelin, 2019:4). Dan kemampuan pelacakan dapat memengaruhi pengalaman belanja *online* konsumen karena mereka mungkin mengalami kecemasan tentang pembelian karena mereka tidak dapat melihat atau merasakan produk yang dibeli secara *online* (Blut dalam Riley & Klein, 2019).

2.5 *Trust*

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Priansa, 2017:116).

2.6 Hubungan *Delivery Speed* dengan *Attitude*

Konsumen *online* melihat *delivery speed* sebagai layanan bernilai tambah yang penting diberikan preferensi untuk memiliki produk di tangan dengan cara secepat mungkin sehingga konsumen mungkin memiliki tingkat sikap pembelian yang lebih rendah ketika pengecer tidak menawarkan opsi kecepatan pengiriman di dalam transaksi *ecommerce*.

2.7 Hubungan *Shipment Tracking* dengan *Attitude*

Konsumen menilai *shipment tracking* dapat mengurangi potensi ketidakpastian yang terkait dengan pembelian *online*. Pengguna yang tahu bahwa layanan *shipment tracking* tersedia kemungkinan akan mengalami lebih sedikit tenang dan memiliki *attitude* yang lebih positif tentang pembelian produk secara *online*.

2.8 Hubungan *Trust* dengan *Attitude*

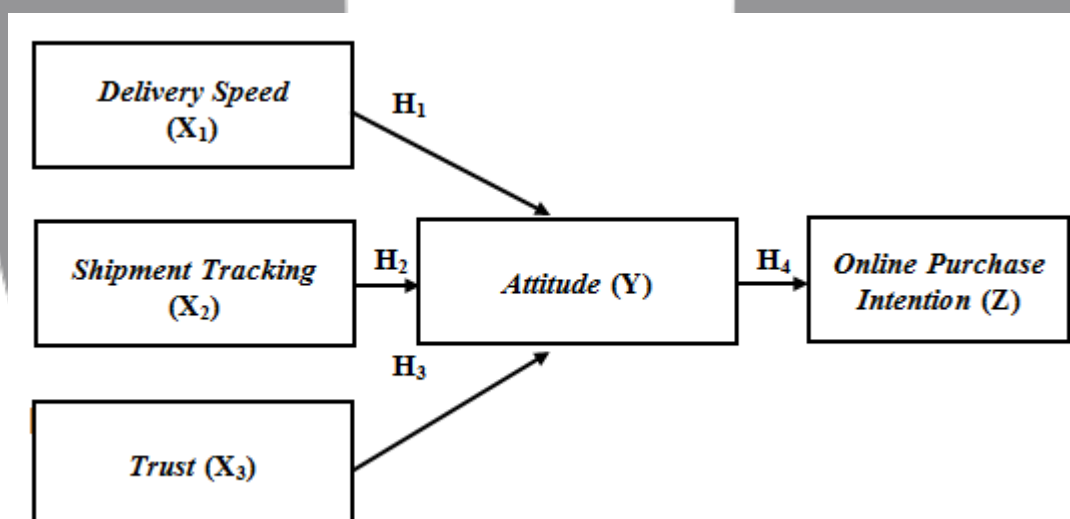
trust mengacu pada kepercayaan masing-masing yang khusus untuk konsistensi karakteristik mitra pertukaran dengan milik mereka. Ketika konsumen mempercayai *retailer* di *e-commerce*, risiko yang dikaitkan dengan berbagi informasi dan pesanan yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* akan mereda.

2.9 Hubungan *Attitude* dengan *Online Purchase Intention*

Mengembangkan sikap positif terhadap *online purchase intention* dan peningkatan layanan bernilai tambah (fitur) memungkinkan bahwa konsumen benar-benar akan melakukan pemesanan *online* (Riley & Klein, 2019). Ketika individu membentuk sikap positif tentang suatu perilaku, mereka kemungkinan akan terlibat dalam perilaku tersebut, sementara individu dengan sikap negatif menahan diri dari perilaku yang dihasilkan (Shoham dan Ruvio, 2008).

2.10 Kerangka Penelitian Model Penelitian

Dari beberapa teori diatas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran dengan sistematis dan sesuai dengan latar belakang penelitian. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.11 Hipotesis Penelitian

H₁ : *Delivery Speed* (X₁) berpengaruh terhadap *Attitude* (Y) Shopee Express

H₂ : *Shipment Tracking* (X₂) berpengaruh terhadap *Attitude* (Y) Shopee Express

H₃ : *Trust* (X₃) berpengaruh terhadap *Attitude* (Y) Shopee Express

H₄ : *Attitude* (Y) pada Shopee Express berpengaruh terhadap *Online Purchasing Intention/OPI* (Z) Shopee

3) Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah studi deskriptif. metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap (Indrawati, 2015:184). Dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

3.2 Operasional dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu *delivery speed* (X₁), *Shipment Tracking* (X₂), dan *Trust* (X₃) dan terdapat 2 variabel terikat yaitu *attitude* (Y) dan *online purchase intention* (Z).

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dalam bentuk skala likert. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya kedalam beberapa cara (Sekaran dan Bougie, 2014:142) dan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sekaran, 2015:31). Pada penelitian ini digunakan 5 skala likert yaitu, sangat setuju yang diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna jasa Shopee Express pada Shopee yang berlokasi di Jabodetabek dan Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data dengan penyebaran kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari literatur buku untuk teori-teori yang berhubungan variabel penelitian, artikel untuk mendapatkan data-data seputar Shopee Express dan Shopee.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pilot test dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson product moment dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel menjadi alat ukur masing-masing variabel latennya.

3.6 Metode Analisis data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) berbasis covariance atau lebih dikenal dengan SEM-PLS dan diolah dengan bantuan software SmartPLS. Analisis SEM-PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel) dan PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk prediksi.

Dalam analisis SEM-PLS dilakukan dua kali pengujian yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* atau yang biasa disebut dengan pengukuran model dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara indikator dengan variabelnya. Pengujian Outer model terdiri dari:

- 1) *Convergent Validity*, pengujian *Convergent Validity* merupakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Loading faktor. Nilai AVE dan nilai *loading factor* yang diharapkan $> 0,5$ pada variable laten dengan indikator-indikatornya.
- 2) *Discriminant Validity* dengan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai.
- 3) *Composite Reliability* (CR) $> 0,7$ maka diaktakan reliabel.

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Terdapat beberapa uji *inner model* yaitu:

- 1) *R square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
- 2) *Q Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Jika nilai *Q Square* kurang dari 0 (nol) maka model kurang memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q Square* lebih besar dari 0 (nol) maka model memiliki nilai *predictive relevance*.
- 3) *Estimate for Path Coefficients* adalah nilai koefisien atau besarnya hubungan atau pengaruh yang terlihat *Estimate for Path Coeficients* dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping*

4) Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 50% dan berdomisili dibanding sebanyak 50%. Dan terdiri dari 62% responden wanita dan 38% responden pria. Dilihat dari usia, terdapat 75% responden berusia 21-25 tahu, 20% responden berusia 18-20 tahun, 4% responden berusia 26-30 tahun dan 1% responden berusia 31-40 tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan, mayoritas sebanyak 44% adalah karyawan swasta dan 41% adalah pelajar/ mahasiswa yang mayoritas sebanyak 63% memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 5000.000.

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa *delivery speed* memiliki total skor sebesar 1331 atau setara dengan 88,7% yang mana skor ini termasuk dalam kategori sangat baik. Kemudian *Shipment Tracking* memperoleh total skor sebesar 1268 atau setara dengan 84,5% yang mana skor ini termasuk dalam kategori sangat baik, *trust* memperoleh total skor sebesar 3390 atau setara dengan 75,3%

yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik, *Attitude* memperoleh total skor sebesar 1260 atau setara dengan 84,0% yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik dan *online purchase intention* memperoleh total skor sebesar 1258 atau setara dengan 83,9% yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik.

4.2 Analisis PLS SEM

1) Uji Outer Model (Pengujian model pengukuran)

a. Pengujian Convergent Validity

Tabel 1
Hasil convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Delivery Speed</i>	0,686	> 0,5	Valid
<i>Shipment Tracking</i>	0,821		Valid
<i>Trust</i>	0,687		Valid
<i>Attitude</i>	0,740		Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0,738		Valid

Sumber: SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian outer loading yang terdapat gambar Diagram Jalur Full Model Struktural (*PLS Algorithm*) diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading faktor > 0,5. Begitupun dengan perolehan nilai AVE untuk masing-masing variabel > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah valid sebagai alat ukur masing-masing variabel latennya

b. Pengujian Discriminant Validity

Tabel 2
Discriminant Validity

Indikator	<i>Delivery Speed</i>	<i>Shipment Tracking</i>	<i>Trust</i>	<i>Attitude</i>	<i>Online Purchase Intention</i>
DS_1	0,856	0,345	0,266	0,253	0,212
DS_2	0,759	0,286	0,334	0,195	0,286
DS_3	0,866	0,343	0,236	0,359	0,435
ST_1	0,345	0,918	0,353	0,400	0,383
ST_2	0,355	0,923	0,485	0,470	0,397
ST_3	0,370	0,876	0,377	0,446	0,494
T_1	0,224	0,295	0,821	0,370	0,271
T_2	0,288	0,475	0,837	0,378	0,324
T_3	0,281	0,426	0,853	0,402	0,334
T_4	0,301	0,339	0,861	0,440	0,364
T_5	0,288	0,342	0,778	0,429	0,397
T_6	0,281	0,349	0,798	0,522	0,369
T_7	0,242	0,381	0,840	0,509	0,324
T_8	0,231	0,372	0,821	0,460	0,347
T_9	0,280	0,391	0,846	0,415	0,382

ATT_1	0,342	0,391	0,446	0,902	0,510
ATT_2	0,281	0,507	0,526	0,882	0,487
ATT_3	0,260	0,353	0,402	0,794	0,626
OPI_1	0,339	0,393	0,400	0,647	0,871
OPI_2	0,312	0,361	0,304	0,439	0,810
OPI_3	0,361	0,458	0,363	0,501	0,895

Sumber: SmartPLS, 2020

Berdasarkan data pada diatas dapat dilihat nilai setiap indikator memiliki loading faktor lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Delivery Speed</i>	0,867	> 0,7	0,782	> 0,6	Reliabel
<i>Shipment Tracking</i>	0,932		0,891		Reliabel
<i>Trust</i>	0,952		0,943		Reliabel
<i>Attitude</i>	0,895		0,823		Reliabel
<i>Online Purchase Intention</i>	0,894		0,826		Reliabel

Sumber: SmartPLS, 2020

Berdasarkan data hasil uji realibilitas di atas, nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari 0,7 dan 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi (Indrawati, 2017).

2) Uji Inner Model (Pengujiann Model Struktural)

a. Nilai R-Square

Tabel
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Attitude</i>	0,372
<i>Online Purchase Intention</i>	0,398

Sumber: SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R-square untuk variabel *Attitude* sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa *Delivery Speed*, *Shipment Tracking* dan *Trust* berpengaruh sebesar 37,2% terhadap *Attitude*. Dan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan R-square untuk variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh sebesar 39,8% terhadap *Online Purchase Intention*. Dan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

b. Nilai R-Square

Berikut adalah penghitungan uji inner model dengan Q^1 (*predictive relevance*) menggunakan rumus:

$$Q^1 = 1 - (1 - R^1)(1 - R^1)$$

$$Q^1 = 1 - (1 - 0,372)(1 - 0,398)$$

$$Q^1 = 0,622$$

Q^1 (*predictive relevance*) sebesar 0,622 artinya Q^1 lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

4.3 Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada output SmartPLS pada tabel berikut:

Tabel
Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (Stdev)	T-Statistic ((O/Stdev)	P Values	Kesimpulan
<i>Delivery Speed</i> terhadap <i>Attitude</i>	0,114	0,087	1,309	0,191	Hipotesis ditolak
<i>Shipment Tracking</i> terhadap <i>Attitude</i>	0,273	0,086	3,159	0,002	Hipotesis diterima
<i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	0,374	0,081	4,613	0,000	Hipotesis diterima
<i>Attitude</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	0,631	0,067	9,400	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: SmartPLS, 2020

4.4 Pembahasan

1) Pengaruh *Delivery Speed* Terhadap *Attitude*

Pengaruh *Delivery Speed* terhadap *Attitude* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,114 dengan nilai t statistik diperoleh hasil sebesar 1,309 < nilai t tabel sebesar 1,96 dengan demikian H1 ditolak. Artinya variabel *Delivery Speed* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli suatu produk tidak terlalu bergantung kepada kecepatan pengiriman, karena kemungkinan ada faktor lain yang berperan lebih tinggi.

2) Pengaruh *Shipment Tracking* Terhadap *Attitude*

pengaruh *Shipment Tracking* terhadap *Attitude* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,273 dengan nilai t statistik diperoleh hasil sebesar 3,159 > nilai t tabel sebesar 1,96 dengan demikian H2 diterima. Artinya variabel *Shipment Tracking* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Pengguna yang tahu bahwa layanan *shipment tracking* tersedia kemungkinan akan mengalami lebih sedikit tenang dan memiliki *attitude* yang lebih positif tentang pembelian produk secara *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riley & Klein (2019), menunjukkan hasil bahwa fitur *shipment tracking* yang ditawarkan akan berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam melakukan pembelian *online*.

3) Pengaruh *Shipment Tracking* Terhadap *Attitude*

pengaruh *Trust* terhadap *Attitude* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,374 dengan nilai t statistik diperoleh hasil sebesar 4,613 > nilai t tabel sebesar 1,96 dengan demikian H3 diterima. Artinya variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini menunjukkan Ketika konsumen mempercayai *retailer* di *e-commerce*, risiko yang dikaitkan dengan berbagi informasi dan pesanan yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* akan mereda. Sesuai dengan hasil penelitian Riley & Klein bahwa *trust* akan berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam melakukan pembelian *online*

4) Pengaruh *Attitude* dengan *Online Purchase Intention*

pengaruh *Attitude* terhadap *Online Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,631 dengan nilai t statistik diperoleh hasil sebesar 9,400 > nilai t tabel sebesar 1,96 dengan demikian H4 diterima. Artinya variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu membentuk sikap positif tentang suatu perilaku, mereka kemungkinan akan terlibat dalam perilaku tersebut, sementara individu dengan sikap negatif menahan diri dari perilaku yang dihasilkan (Shoham dan Ruvio, 2008). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riley & Klein (2019), menunjukkan hasil bahwa *attitude* dalam pembelian *online* akan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Delivery Speed* sudah sangat baik, kemudian memiliki *Shipment Tracking* yang sangat tinggi, *trust* dan *Attitude* yang baik serta *Online Purchase Intention* yang tinggi/ baik.
- 2) *Delivery Speed* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
- 3) *Shipment Tracking* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
- 4) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
- 5) *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa aspek yang disarankan untuk perusahaan, yaitu;

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item pengukuran variabel *delivery speed* yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan "Saat memesan barang secara *online*, pengiriman harus tiba secepat mungkin". Mengenai ini Shopee Express tidak perlu terlalu memikirkan kecepatan dalam pengiriman yang diharapkan konsumen yaitu tiba secepat mungkin dikarenakan konsumen sendiri sudah puas dengan kecepatan pengiriman dari Shopee Express. Akan tetapi Shopee Express harus terus menjaga dan bila perlu meningkatkan kualitas *delivery speed* agar barang yang dikirimkan selalu tepat waktu dan tidak telat pada saat pengiriman demi menjaga *value* pada Shopee Express.
2. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item pengukuran variabel *shipment tracking* yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan "Saya melacak pengiriman secara berkala". Diharapkan Shopee Express menambahkan fitur notifikasi kepada konsumen mengenai posisi barang yang dipesan secara berkala agar kedepannya konsumen tidak perlu lagi mengecek posisi barang yang sedang dipesan.
3. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item pengukuran variabel *trust* yang mendapat nilai terendah

adalah pernyataan “Shopee Express peduli dengan kesejahteraan konsumen” pada indikator *benevolence*. Diharapkan Shopee Express dapat lebih menjaga dan lebih meningkatkan kualitas terhadap konsumen dengan cara memberikan informasi dan bantuan pelayanan terbaik melalui *customer care* Shopee sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item pengukuran variabel *attitude* yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan “membeli produk melalui *retail/seller online* di Shopee adalah ide yang bagus”. Diharapkan pihak Shopee dapat membuat gagasan atau sudut pandang yang dapat membuat konsumen lebih tertarik seperti halnya memberikan keuntungan karena pilihan produk dan harga yang lebih variatif serta memberikan *voucher* tambahan agar calon konsumen dapat berasumsi untuk membeli produk melalui *retail online* di Shopee.
5. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item pengukuran variabel *online purchase intention* yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan “Saya akan membeli produk secara *online* di Shopee”. Diharapkan pihak Shopee terus mengembangkan konten *marketing* dan mengedukasi konsumen agar dapat lebih tertarik untuk berbelanja *online* di Shopee.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa aspek yang disarankan bagi peneliti selanjutnya, yaitu;

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya tidak sebatas pada variabel *delivery speed, shipment tracking, trust, attitude, dan online purchase intention*.
3. Lokasi Shopee Express yang diteliti adalah Jabodetabek dan Bandung, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti Shopee Express area lainnya sesuai dengan area Shopee Express kedepannya guna untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kedepannya diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan lagi dengan teori dan data yang lebih baik dan juga penelitian ini akan semakin banyak, sehingga dapat dijadikan referensi yang bisa digunakan baik untuk kepentingan akademik maupun kepentingan praktisi untuk menunjang bisnis di sektor *e-commerce* kedepan yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- APJII. (2019). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2019*. <https://apjii.or.id>.
- Azizah, Nora. (2018). *Ini Alasan Belanja Di Shopee Bisa Terus 'Free Ongkir'* <https://republika.co.id/>
- Bisnis. (2019). *Perilaku Pengguna Jasa Kurir di E-commerce Berubah ke Arah Ini*. <https://bisnis.com>.
- DailySocial. (2019). *Ramai Beradu Teknologi Realisasikan Smart Logistics*. <https://dailysocial.id>.
- Fazrin, Arini. (2018). *Shopee Fokuskan Segmentasi Pasar*. <https://selular.id>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Husain, S. A. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Iprice. (2019). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id>.
- Katadata. (2019). *Aktivitas Belanja E-commerce Meningkat, Startup Logistik Kian Menjamur*. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Kompas. (2019). *Asperindo: Ecommerce Beri Dampak Positif ke Usaha Logistik*. <https://kompas.com>.
- Kompas. (2019). *Total Transaksi Shopee Tembus Rp 51 Triliun Pada Quartal II 2019*. <https://kompasiana.com>.
- Kompasiana. (2019). *Peranan Generasi Milenial Dalam Perkembangan Teknologi*. <https://kompasiana.com>.
- Kompasiana. (2019). *4 Permasalahan Logistik di Indonesia*. <https://kompasiana.com>.
- Kontan. (2019). *Generasi Milenial dan Perkembangan E-commerce*. <https://industri.kontan.co.id>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kuncoro, Sri. 2014. *Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran, dan Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2011*, skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ling et al. (2011). *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia*. International Journal of Business and Management, 6 (6), 167-182. Retrieved from Canadian Center of Science and Education.
- Litbang. (2018). *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. <https://litbang.kemendagri.go.id/>
- Mikael, Hang Suryanto. (2016). *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta : Grasindo.
- Nuriman. (2018) *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial*. <https://teknologi.bisnis.com>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. N. (2015). *Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4g-Lte Dengan Attitude Toward The Advertising Dan Attitude Toward The Brand Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 8-15.
- Ramayah et al. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0*, Malaysia: Pearson.
- Resmawa, I. N. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-11.

- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). *How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions*. *Young Consumers*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2015). *Research Methods for Business (7th Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shopee. (2019). *About Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Techinasia. (2019). *5 Model Bisnis E-commerce di Indonesia*. <https://id.techinasia.com>.
- Techinasia. (2019). *Perjalanan Shopee Setelah 1 Tahun Beroperasi di Indonesia*. <https://id.techinasia.com>.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). *Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention*. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wiratna Sujarweni. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru.