

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

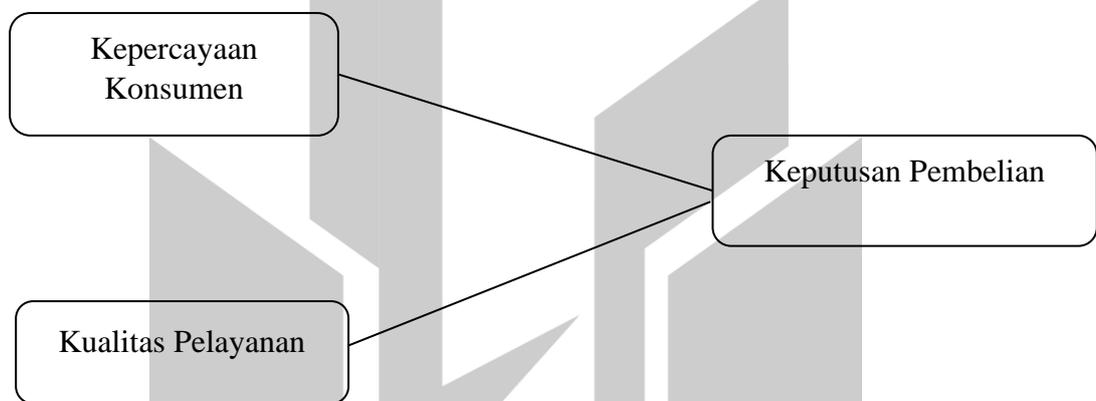
Dominannya penelitian terdahulu ialah referensi dan perbandingan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan bisa memerikan rangsangan pada teori terdahulu.

2.1.1 Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan (2021)

Penelitian yang berjudul "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano, Provinsi Sulawesi Utara" oleh (Mambu, *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Tondano. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan responden berjumlah 87 yang berusia 20 tahun sampai dengan 35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Data dianalisis dengan menggunakan statistik inferensial yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas

layanan perlu terus dilakukan oleh manajemen agar supaya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kerangka penelitian sebagai berikut :



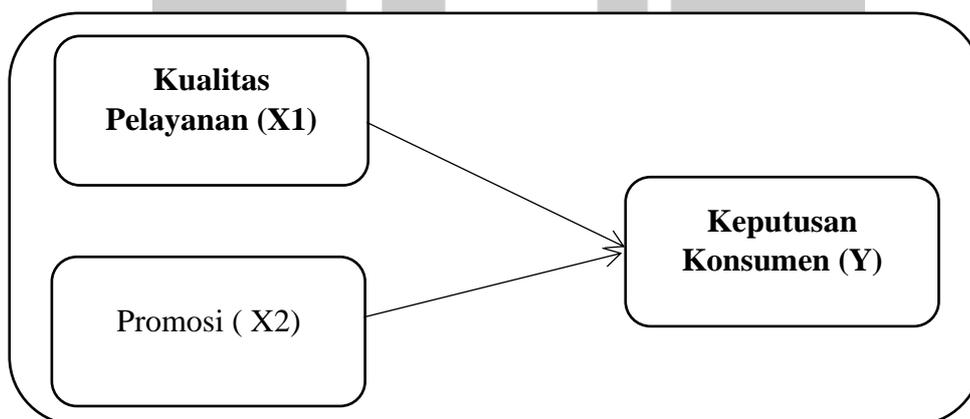
Sumber : (Mambu, *et al.*, 2021)

Gambar 2. 1
KERANGKA BERFIKIR MAMBU *ET AL.* (2021)

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Variabel depend menggunakan Keputusan Pembelian, *Variable independent* menggunakan Kualitas Layanan dan Metode pengambilan *sample* menggunakan Kuesioner. Sedangkan Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu Jumlah konsumen untuk di teliti pada peneliti terdahulu berjumlah 87 sedangkan peneliti saat ini berjumlah 100 dan Teknik Analisis Data peneliti terdahulu menggunakan statistik Inferensial sedangkan peneliti saat ini menggunakan Kuantitatif.

2.1.2 Conny Ivana Sianturi , Dr. Endang S. Rini1 , Dr. Beby K. Fawzeea Sembiring, Juhar Monang S. Tambun (2019)

Penelitian yang berjudul "*The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan* " oleh (Sianturi, et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Gaya hidup belanja bisa memoderasi yang positif dan tidak signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dan itu bisa moderat pengaruh negatif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu adalah menggunakan Variabel kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Sedangkan Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Variabel X2 menggunakan Promosi dan Penelitian di lakukan di minimarket waralaba indomaret dan alfamart. Kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Sianturi, et al. (2019)

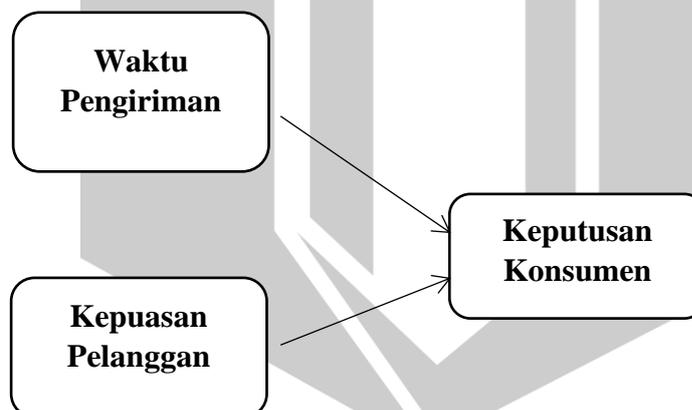
Gambar 2. 2
KERANGKA PENELITIAN SIANTURI ET AL. (2019)

2.1.3 Abdullah, Okay & Resul Ozturk (2020)

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of On Time Delivery On Customer Satisfaction And consumer decision In Channel Integration*” oleh (Abdullah, *et al.*, 2020). Hasil Penelitian Hasil penelitian ini integrasi saluran ditentukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada pengiriman tepat waktu. Disimpulkan juga bahwa integrasi saluran dan pengiriman tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Variabel dependan dan independen menggunakan variabel waktu pengiriman dan keputusan konsumen sedangkan Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Teknik pengambilan *Sampel* peneliti terdahulu menggunakan metode *accidental* sedangkan peneliti saat ini menggunakan Teknik *simple random sampling*.

Kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Abdullah, *et al.*, 2020)

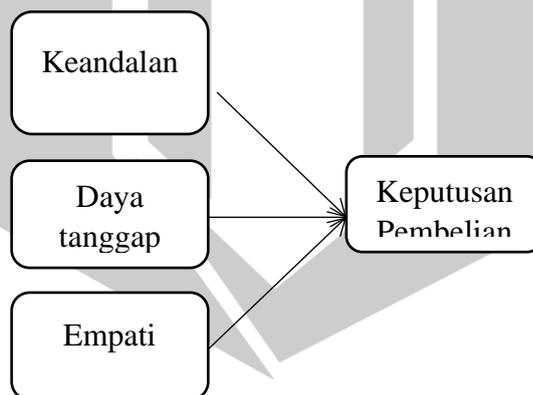
Gambar 2. 3
KERANGKA PENELITIAN ABDULLAH *ET AL.*(2020)

2.1.4 Michelle Pusura Putri Kosasih (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh berjudul (Kosasih, 2016) “Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic”. Hasil penelitian ini integrasi Hal ini juga mendukung peneliti yang dilakukan oleh Parmin (2015), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pelanggan akan sangat puas jika dilayani dengan cepat, paling lambat pelanggan akan direspon 1 x 24jam. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan khususnya daya tanggap akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Variabel depend dan independen menggunakan variabel daya tanggap. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu Metode analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Kosasih, 2016)

Gambar 2. 4
KERANGKA PENELITIAN KOSASIH ET AL (2018)

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Mambu <i>et al.</i> (2021)	Sianturi <i>et al.</i> (2019)	Abdullah <i>et al.</i> (2020)	Kosasih <i>et al.</i> (2018)	Merie Novina (2021)
Judul	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano, Provinsi Sulawesi Utara	The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan	The Effect Of On -Time Delivery On Customer Satisfaction And consumer decision In Channel Integration	Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic	Pengaruh Waktu Pengiriman, Daya Tanggap Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Daring
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano Provinsi Sulawesi Utara	Penelitian ini bertujuan Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Moderating Pada Minimarket Franchise Medan	Penelitian kepuasan pelanggan dan Daya tanggap dengan integrasi saluran dengan pengiriman tepat waktu diperiksa sebagai hasil dari penggunaan saluran fisik dan online bersama-sama untuk menyelidiki apakah tujuan bisnis dan konsumen kompatibel.	Penelitian ini bertujuan Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic	Penelitian Ini dilakukan untuk Menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media Shopee
Sampel	Warga Kota Kota Tondano Provinsi Sulawesi Utara Yang menggunakan e-commerce Shopee	Masyarakat medan Provinsi Sumatera Utara belanja di Minimarket	-	Pelanggan Princess	Warga Kota Surabaya provinsi Jawa Timur yang menggunakan aplikasi Shopee
Periode Penelitian	2021	2019	2020	2018	2021
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Beranda	multiple regression analysis	Partial Least Square (PLS)	Normalitas, Multikoliniertias, Heteroskedastisitas, regresi linier berganda
Variabel Bebas	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merk.	kepuasan pelanggan dan Daya tanggap	Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati	Waktu Pengiriman, Daya Tanggap Dan Kualitas Layanan
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian Konsumen	Consumer Decision	Consumer Decision	Keputusan Pembelian	Keputusan Konsumen

Variabel Mediasi	-	-	-	-	
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan perlu terus dilakukan oleh manajemen agar supaya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Gaya hidup belanja bisa memoderasi yang positif dan tidak signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dan itu bisa moderat pengaruh negatif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini integrasi saluran ditentukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada pengiriman tepat waktu. Disimpulkan juga bahwa integrasi saluran dan pengiriman tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t - statis tik berjumlah 3,939. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t - statistik berjumlah 2,474. Empati berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan t - statistik di bawah 1,96 dengan jumlah 0,779.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa</p> <p>a) Tidak terdapat pengaruh positif waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring pada shopee di Surabaya.</p> <p>b) Terdapat pengaruh positif daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring pada shopee di Surabaya</p> <p>c) Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring pada shopee di Surabaya.</p> <p>d) Terdapat pengaruh positif waktu pengiriman, daya tanggap dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring pada shopee di Surabaya</p>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini menjadi dasar dalam melakukan penelitian, penelitian menggunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai acuan untuk analisis. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan :

2.1.1 Waktu Pengiriman

Menurut Aminah, (2017: 50) ketepatan waktu merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam *batch* minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”. Kemudian menurut Sakti dan Mahfudz (2018: 3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengirim produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Yuniati, (2018:2) ketepatan waktu digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan. Sedangkan menurut Hafizha, (2019:2) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu-satunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemahaman peneliti diatas, maka dapat ditarik disimpulkan bahwa pengertian ketepatan waktu ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk *complain*.

1. Faktor-Faktor Waktu Pengiriman

Menurut Lisnasari (2016: 33) ada dua faktor ketepatan waktu yaitu:

- a. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
- b. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat

2. Dimensi *Delivery Time*

Menurut Hafizha (2019: 2) adapun dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu:

- a. Ketepatan layanan pengiriman
- b. Tentukan akurasi harga
- c. Tentukan Ketepatan waktu

3. Ketepatan waktu pengiriman dalam penelitian ini adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati. . Menurut (Aminah, 2017: 50) indikator waktu pengiriman sebagai berikut :

- a. Transportasi yang digunakan.
- b. Estimasi barang sampai ke penerima
- c. Jarak yang ditempuh

2.1.2 Daya Tanggap

Menurut Apriyani dan Sunarti (2017 : 152) daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan pada konsumen dan cepat melayani keluhan mereka. Berdasarkan pengalaman peneliti saat ini Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. (Kosasih, 2016) bahwa daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (respond) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan pelayanan yang cepat dan tepat, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pelayanan. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan dengan indikatornya yaitu:

1. Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan
3. Ketersediaan untuk membantu pelanggan

4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Handoko, (2017: 64) kualitas pelayanan merupakan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diperuntukkan pada pelanggan atau pengguna jasa juga bernilai manfaat teruntuk perusahaan penghasil jasa dikarenakan keberadaan pelanggan atau pengguna jasa ialah aset perusahaan sebab pengguna jasa telah membayar jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut Jacklin dan Mandey (2019: 433) yang dimaksud kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan *customers*. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Menurut Syaifullah (2018: 87) Kualitas pelayanan merupakan ekspektasi dari tingkat keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu Khairani, (2019: 130) ciri keseluruhan produk atau layanan memengaruhi kecapannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan dan implisit. Kualitas pelayanan berdasarkan Dharma (2017: 351) dengan kata lain, bagi penyedia layanan, hal ini harus dilakukan. Kualitas pelayanan juga sangat membantu dalam menciptakan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing kompetitif dalam organisasi pemasaran manapun.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut para peneliti terdahulu dapat disimpulkan kualitas pelayanan terfokus di pencukupan kebutuhan dan

harapan konsumen berikut syarat-syarat pengiriman yang mengabulkan harapan konsumen.

1. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut (Soebakir, 2018: 3845) ada lima kesenjangan kualitas pelayanan dalam pemberian dalam layanan yaitu:

- a. Antara ekspektasi konsumen dan konsep manajemen
- b. Antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan standar kualitas layanan
- c. Antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan
- d. Antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal
- e. Antara layanan yang diinginkan dari yang diharapkan

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan penelitian ini berdasarkan pada sudut pandangan Handoko dalam Sianturi *et al.* (2019) ialah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yakni kemahiran perusahaan guna menampilkan keberadaan pada pihak eksternal.
- b. *Reability* (subjek) yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yakni pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari

pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.

- e. *Empathy* (empati) yakni memerikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

3. Indiaktor Kualitas pelayanan

- a. Fasilitas Fisik
- b. Kemudahan Pemesanan Online
- c. Garansi pada barang
- d. Pelayanan ramah

2.1.4 Keputusan Konsumen

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan sangat puas.sedangkan bila kinerja melebihi harapan,pelanggan akan sanagat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya.

Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Indikator keputusan konsumen menurut (Kosasih, 2016) mengemukakan keputusan konsumen memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

e. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Pengaruh Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Variabel Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Konsumen

Ketepatan waktu pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2016:235). Ketepatan waktu pengiriman merupakan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai kinerja *Shoope* sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya disiplin waktu yang diberikan *Shoope*

sesuai dengan janji yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan *shoope*, sehingga pada kemudian hari pelanggan tersebut mau menggunakan *Shoope* kembali. Berdasarkan dari penelitian terdahulu (Hariyani, 2017) Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

2.3.2 Pengaruh Variabel Daya tanggap Terhadap Keputusan Konsumen

Responsiveness adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat. Demikian juga menurut Albarq (2017: 702) bahwa *responsiveness* merupakan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat. Dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori-teori yang ada bahwa Daya tanggap adalah penilaian yang dimiliki karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan sikap yang tepat, cepat dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan terhadap kepuasan pengguna belanjaan *Shoope*. Berdasarkan dari penelitian terdahulu (Kosasih, 2016) bahwa Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

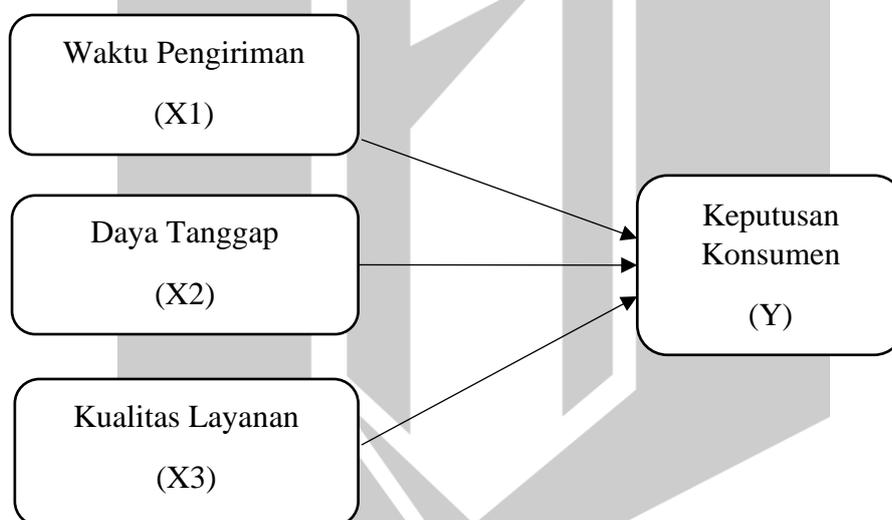
2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat dikembangkan melalui peningkatan motivasi kerja karyawan dan dukungan terhadap pelanggan internal yang memadai (Tjiptono, 2017). Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu (Mambu, *et al.*, 2021) bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka dari penelitian ini ialah pengaruh peran waktu pengiriman, Daya Tanggap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja *Daring* Melalui Media *Shopee*.



Gambar 2. 5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5. Hipotesis Penelitian

Relevan landasan teori serta kerangka pemikiran yang telah terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

1. H1 : Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.
2. H2 : Daya Tanggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.
3. H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.

