

PENGARUH KUALITAS JASA KURIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE

Dani Leonidas Sumarna ¹⁾

1) **Dosen Program Studi Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia**
e-mail: danileo@poltekpos.ac.id

Aditia Sovia Pramudita ²⁾

2) **Dosen Program Studi Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia**
Alamat : **Kampus Politeknik Pos Indonesia, Jalan Sariasih no.54 Bandung, Jawa Barat**
e-mail : Aditiasovia@poltekpos.ac.id

***Abstract:** This research was made to determine the relationship between the quality of courier services and buying interest in online transactions. Multivariate statistics are used to answer this problem. The results of this study prove that Logistic Service Quality has a positive influence on buying interest. This shows that the services provided by logistics services have an impact on people's buying interest to shop online.*

***Keywords:** Logistics service provider, logistics service quality, purchase interest*

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan di masyarakat telah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan penetrasi pengguna internet terbesar di dunia. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang tinggi di dunia.

Semenjak adanya *e-commerce*, jasa layanan kurir meningkat sebesar 14,7% pada tahun 2017 (Asperindo, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdampak langsung terhadap pertumbuhan jasa layanan kurir. Saat ini, jasa layanan kurir yang paling umum digunakan pada industri *e-commerce* adalah JNE, Tiki, dan Pos. Namun demikian, telah muncul jasa layanan kurir dengan model bisnis baru seperti *Go-Send*, *Ninja Express*, dan *Grab*. Ketiga jasa layanan kurir tersebut mengedepankan jasa layanan kurir yang akan diantar pada hari yang sama langsung dari penjual kepada pembeli tanpa melalui gudang. Namun, model bisnis tersebut pun memiliki kelemahan dikarenakan cakupan layanan yang lebih sempit bila dibandingkan jasa layanan kurir lainnya. Hal tersebut akan membuat peta persaingan jasa layanan kurir berubah kedepannya. Lebih jauh lagi, pilihan layanan kurir merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh penjual *online* dalam meningkatkan minat melakukan transaksi *online* (Smeait, 2016). Minat belanja *online* menjadi faktor yang penting disini dikarenakan keterbatasan layanan kurir dapat menjadi penghambat konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat faktor apa sajakah yang berpengaruh dari kualitas layanan kurir terhadap minat beli pada transaksi *online*.

LANDASAN TEORI

Logistic Service Quality

Yang dimaksud *Logistic Service Quality* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta mengoptimalkan pengelolaan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen / harapan konsumen terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ho, *et al.*, 2012) pengukuran dari *Logistic Service Quality* terbagi dalam 4 dimensi yaitu: a). *Timeliness*; *Timeliness* membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan oleh pelanggan. b). *Accuracy of Order*; *Accuracy of Order* mengacu pada seberapa dekat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan. Ini termasuk ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang. c). *Quality of Information*; *Quality of Information* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. d). *Quality of Contact Personel*; *Quality of Contact Personel* mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari bagian logistik perusahaan. Secara spesifik, pelanggan melihat tentang apakah staff layanan pelanggan berpengetahuan, bersimpati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah pelanggan.

Dalam penelitian lainnya, Vinh V. Thai (2013) menganalisis faktor-faktor yang menjadi hal paling penting dalam menilai kualitas *service logistic* dari faktor-faktor general dibawah ini :

Tabel-1 : Variabel-Variabel Yang Menjelaskan LSQ

Faktor	Item
<i>Customer Focus Quality</i>	<i>Staff attitude and behaviour</i> <i>Responsive to customer needed</i> <i>Staff competence</i> <i>Handling of costumer feedback</i>
<i>Order fulfilment Quality</i>	<i>Order accurancy</i> <i>Order handling</i> <i>Order condition</i> <i>Safety and security in delivery</i>
<i>Timeliness</i>	<i>Order placement convenience</i> <i>Transportation time</i> <i>Backorder time</i>
<i>Information Quality</i>	<i>Application of IT and EDI on</i> <i>Customer service</i> <i>Information of order</i>

Sumber: Vinh V. Thai (2013)

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Engel, *et al.* (2001), minat beli adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Barnes, (2013), revolusi internet dalam beberapa tahun terakhir ini sangat besar pengaruhnya bagi minat berbelanja minat beli terhadap suatu produk. Penggunaan internet secara perlahan-lahan merubah harapan pelanggan tentang

kenyamanan, kecepatan, harga dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya terutama dalam berbelanja produk fashion melalui *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007), mendefinisikan minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apa bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkan ya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apa bila manfaat nya lebih kecil dibanding pengorbanannya biasanya pembeli akan menolak untuk membeli. Menurut Ferdinand (2002) dalam Shahnaz (2016), minat beli (*intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: a). Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b). Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. c). Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. D). Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian dilakukan untuk menjawab masalah dan mengungkapkan semua tujuan penelitian. Berikut adalah rancangan tentang analisis data dalam penelitian ini: 1). Untuk menjawab masalah pertama, yaitu mengetahui ada tidaknya hubungan antara pelayanan kurir dengan minat beli, digunakan analisis multivariat. 2). Untuk menjawab masalah kedua yaitu mengetahui variabel pelayanan jasa kurir mana saja yang berpengaruh terhadap minat beli, masih menggunakan hasil dari analisis multivariat.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat memperoleh data dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini cara pengumpulan data yang diperlukan adalah melalui penyebaran kuesioner. Selain itu pencarian studi literatur, dokumen serta data-data terkait pun akan dilakukan untuk mendapatkan variabel-variabel yang tepat untuk penyelesaian masalah ini. Oleh karena itu data yang dibutuhkan dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer teknik yang dilakukan adalah: 1). Observasi; Observasi menurut Kusuma (1987) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan populasi adalah pengguna layanan toko online di Jawa Barat dengan asumsi mengukur jumlah populasi adalah jumlah masyarakat di Jawa Barat dengan jumlah sebanyak 41,763,592 Jiwa (Sensus Penduduk, 2010). Penentuan sample menggunakan tabel sampling Isaac and Michael dengan tingkat error 5% sehingga jumlah sample adalah 349 responden. Rencana penyebaran dilakukan sebanyak 400 kuesioner untuk menghindari risiko kerusakan maupun kehilangan kuesioner. 2). Studi Literatur; Dokumen-dokumen yang ada dipelajari untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Dokumen tersebut meliputi data-data dari perusahaan dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif Data Reponden.

Jumlah responden 400 orang dengan rincian laki-laki yang merupakan responden terbanyak sebanyak 240 orang (60 %), dan responden perempuan sebanyak 160 orang (40 %). Usia responden adalah responden yang berusia di bawah 23 sebanyak 108 orang (27%), antara 24 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 56 orang (14 %), responden yang berusia antara 41 tahun sampai dengan 55 tahun yang merupakan responden terbanyak sebanyak 232 orang (58 %), dan yang berusia di atas 59 tahun sebanyak 4 orang (1 %).

Pendapatan per bulan dari responden yang kurang dari Rp 3.200.000 sebanyak 25, antara Rp. 3.200.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 32 orang, antara Rp.5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 184 orang yang merupakan jumlah terbanyak, dan diatas Rp.10.000.000 sebanyak 84 orang. Jumlah belanja online perbulan sebanyak 1 sampai 3 kali sebanyak 352 orang (88%) yang merupakan jumlah terbanyak, antara 4 – 8 kali sebanyak 24 orang (6%), dan lebih dari 8 kali per bulan sebanyak 24 orang (6%).

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian Outer Model

Pada tahap awal, pengujian model PLS bertujuan untuk mengetahui adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model (Hair *et.al*, 2017). Evaluasi model ini dilihat dari beberapa indikator di bawah ini:

Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Menentukan indikator reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari tiap indikator. Nilai loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. (Wong, 2013).

Tabel-2 : Nilai Outer Loading Tiap Indikator

	LSQ	Minat Beli
Lsq1	0.851	
Lsq2	0.77	
Lsq3	0.837	
Lsq4	0.714	
Lsq5	0.836	
Y1		0.796
Y2		0.725
Y3		0.717
Y4		0.827

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Tabel 2 menunjukkan nilai outer loading semuanya berada di atas 0,7 yang artinya konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability mengukur seberapa mampu indikator mengukur konstruk latennya (Sarstedt et.al 2017). Nilai yang digunakan adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk nilai *composite reliability*, Sarstedt et.al (2017) mengungkapkan bahwa nilai antara 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan untuk nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7 (Ghozali dan Latan 2015).

Tabel-3 : Nilai Cronbach Alpha, Rho-A, CR, dan AVE

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
LSQ	0.865	0.905	0.9	0.645
Minat Beli	0.771	0.797	0.851	0.589

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang didapat untuk semua variabel besarnya diatas 0,7 dan untuk nilai *composite reliability* nilai untuk semua variabel besarnya diatas 0,7.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan berdasarkan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan adalah sama dengan 0,5 atau lebih, yang berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai AVE yang didapat untuk setiap variabel adalah diatas 0,5.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam aplikasi SmartPLS 3.2.8, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loadings Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT (Henseler et.al, 2015).

Tabel-4 : Nilai Cross Loadings Fornell-Larcker

	LSQ	Minat Beli
Lsq1	0.851	0.389
Lsq2	0.77	0.216
Lsq3	0.837	0.353
Lsq4	0.714	0.178
Lsq5	0.836	0.287
Y1	0.254	0.796
Y2	0.286	0.725
Y3	0.212	0.717
Y4	0.367	0.827

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Nilai *Cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 dan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibanding dengan konstruk lainnya. Tabel 4 menunjukkan hal tersebut, yang berarti bahwa setiap indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruksya saja.

Pengujian Inner Model

Setelah dilakukan pengujian *outer* model, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian inner model atau kemampuan prediksi model. Kemampuan prediksi model dapat dinilai dari empat kriteria, yaitu koefisien determinasi (R^2), dan *Cross-validated redundancy* (Q^2)

Koefisien determinasi (R^2)

Nilai ini merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Besar nilai yang diharapkan adalah antara 0 dan 1.

Tabel-5 : Nilai R Square

R Square	
Minat	
Beli	0.133

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa besar nilai R^2 yang didapat adalah 0,133. Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) mengategorikan nilai tersebut sebagai lemah.

Cross-validated redundancy (Q^2)

Nilai ini digunakan untuk mengetahui *predictive relevance*. Nilai Q^2 yang diharapkan adalah lebih besar dari 0, yang menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu (Sarstedt *et.al* 2017).

Tabel-6 : Nilai Q^2

Q^2	
Minat	
Beli	0.062

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Terlihat pada tabel 6 bahwa model memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0, yang berarti bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu.

Model Fit

Untuk mengukur model fit dalam SmartPLS digunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dan model yang menyatakan matriks korelasi. Dengan demikian, memungkinkan menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari (model) kriteria kecocokan. Besar nilai yang diharapkan adalah nilai kurang dari 0,1 atau 0,08 merupakan kriteria fit. (<https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>).

Tabel-7 : Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SMSR	0.084	0.084
d_ ULS	0.314	0.314
d_ G	0.098	0.098
Chi-Square	58.1	58.1
NFI	0.837	0.837

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Terlihat bahwa nilai SRMR dari model ini adalah 0,088, sehingga masuk dalam kriteria fit.

Path Coefficient

Setelah model sudah diuji, dilakukan pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut, juga untuk menguji hipotesis. Sarstedt *et.al* (2017) menyatakan Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, dimana semakin mendekati +1 hubungan kedua konstruk semakin kuat, dan hubungan yang semakin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Untuk signifikansinya dilihat dari *P Values* yang nilainya lebih kecil dari 0,005.

Tabel-8 : Koefisien Path

	Original Sample	P Values
LSQ => Minat		
Beli	0.377	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS

H1: *Logistic Service quality* memiliki pengaruh positif pada Minat beli .

Untuk hipotesis tersebut , dari tabel 8 terlihat bahwa koefisien path yang didapat untuk *Logistic Service Quality* terhadap Minat Beli adalah 0,377 dan P values 0,0; yang berarti bahwa H1 dapat diterima atau *Logistic Service Quality* memiliki pengaruh positif pada minat beli dan pengaruhnya adalah signifikan

Pembahasan

Tahap awal pengujian model PLS adalah pengujian *outer* model yang terdiri dari reliabilitas indikator, *Internal consistency reliability*, Validitas konvergen, dan Validitas diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Tahap berikutnya adalah pengujian inner model. Hasil menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk. Selanjutnya adalah pengujian model fit, yang hasilnya menunjukkan bahwa model yang dibuat merupakan kategori fit. Uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *logistic service quality* memiliki pengaruh positif pada minat beli dan pengaruhnya adalah signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *logistic service quality* memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa logistik memberikan dampak kepada minat beli masyarakat untuk melakukan belanja on-line. Dari lima variabel *logistic service quality*, lima-limanya memiliki dampak kepada peningkatan kualitas pelayanan. 2 Variabel terbesar yaitu *customer focus quality* dan *cooperate image*. Hal ini menunjukkan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku jasa logistik untuk dapat membantu meningkatkan minat beli on-line pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2018. *Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Teknopreneur
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Barnes, James G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior* 9 th. Edition. Ohio: South. Western.
- Ghozali I; Latan H. 2015. "Partial Least Square, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0" Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. 2015 "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling" *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 43
- Jessica, Sze Yin Ho; Derek, Ong Lai Teik; Felicia, Tiffany; Loong, Fatt Kok; Tat, Yang Teh; (2012), *Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia*. 2012 *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR vol. 38; LACSIT Press, Singapore*.
- Sarstedt M., Ringle C.M., Hair J.F. 2017. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling"
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Vinh V. Thai.(2013), *Logistics Service Quality : Conceptual Model and Empirical Evidence; International Journal of Logistics: Reseach and Applications, 2013, Vol 16 No 2. Taylor & Francis, Singapore*
- Wong K.K; 2013, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS" *Marketing Bulletin*. Vol.24
- <https://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Digital-Shoppers-Start-Their-Journey-on-Desktops/1015626>
- <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>