

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KECEPATAN PENGIRIMAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PLATFORM ONLINE GROCERY DI WILAYAH JABODETABEK

Adisti Khalyana Putri, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116008@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan platform belanja kebutuhan harian secara online (online grocery) di wilayah JABODETABEK. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif layanan seperti GrabMart, GoMart, dan SayurBox. data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel harga juga memiliki pengaruh positif, namun tingkat signifikansinya lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu layanan dan efisiensi pengiriman, disertai dengan strategi harga yang kompetitif, guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan layanan online grocery yang semakin ketat.

Kata Kunci : Kualitas layanan, kecepatan pengiriman, harga, loyalitas konsumen, online grocery, JABODETABEK

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, delivery speed, and price on consumer loyalty in using online grocery shopping platforms in the JABODETABEK area. Data were collected through an online survey of 300 respondents who are active users of services such as GrabMart, GoMart, and SayurBox. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality and delivery speed had a positive and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, the price variable also had a positive effect, but its significance level was lower than the other two variables. This finding emphasizes the importance of improving service quality and delivery efficiency, accompanied by a competitive pricing strategy, in order to maintain customer loyalty amidst increasingly tight competition in online grocery services.

Keywords: Service quality, delivery speed, price, consumer loyalty, online grocery, JABODETABEK.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 794

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah membuka peluang baru dalam aktivitas belanja sehari-hari, terutama melalui platform *online grocery* seperti GrabMart, GoMart, dan SayurBox di kawasan metropolitan JABODETABEK. Sejak pandemi COVID-19, kebutuhan akan layanan cepat dan praktis mendorong masyarakat beralih ke platform digital, yang kini menghadapi persaingan sengit sehingga menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna.

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas layanan termasuk kemudahan pengguna aplikasi, kendala operasi, dan cepatnya respon layanan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna (Sholikhah & Hadita, 2023). Kecepatan pengiriman juga terbukti karena konsumen sangat menghargai ketepatan dan konsistensi waktu delivery, Sementara itu, meski harga masih menjadi pertimbangan utama, pengaruhnya seringkali bersifat moderat dibandingkan variabel lain.

Model TAM pada konsumsi online grocery di Indonesia dan menemukan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan dan harga memengaruhi niat dan realisasi pembelian (Warganegara & Hendijani, 2022). Namun, dalam konteks quick-commerce yang mengedepankan waktu pengiriman, pengaruh kualitas layanan dan kecepatan delivery terhadap loyalitas konsumen perlu diteliti lebih jauh. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada tiga variabel utama tersebut dalam konteks pengguna aktif platform online grocery di JABODETABEK.

TINJAUAN PUSTAKA

Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya pada sektor belanja kebutuhan pokok (online grocery), isu mengenai bagaimana konsumen mempertahankan kesetiaan (loyalitas) terhadap platform menjadi semakin penting. Loyalitas konsumen pada platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga melibatkan dimensi pengalaman layanan seperti kualitas pelayanan dan efisiensi dalam pengiriman barang. Dalam penelitian ini, tiga variabel utama yang dikaji meliputi: kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga, yang secara teoritis dan empiris telah terbukti memiliki kaitan erat dengan loyalitas konsumen.

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan satu indikator penting dalam memengaruhi Keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu platform. Dalam konteks online grocery, kualitas layanan tidak hanya mencakup kecepatan respon dalam aplikasi, tetapi juga keteladana informasi produk, keakuratan pesanan, hingga keramahan kurir saat pengantaran. Kualitas layanan adalah upaya Perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong loyalitas. (Dimas Realino et al., 2023)

2. Kecepatan Pengiriman

Dalam layanan belanja daring kebutuhan pokok, kecepatan pengiriman menjadi faktor krusial. Konsumen mengharapkan pesanan dikirim tepat waktu, bahkan dalam beberapa kasus, secara instan di hari yang sama, ketepatan waktu pengiriman bukan hanya soal kenyamanan, melainkan juga kepercayaan terhadap platform. Dalam studi terdapat pengguna SayurBox, ditemukan bahwa kecepatan pengiriman menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih tetap menggunakan layanan tersebut. (Zahrah et al., 2024)

3. Harga

Harga merupakan aspek yang sangat sensitif dalam perilaku konsumen, terutama dalam pasar digital yang kompetitif seperti online grocery. Namun, meskipun harga rendah menarik perhatian, penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata hanya mempertimbangkan harga saat menentukan loyalitasnya. menunjukkan bahwa potongan harga (discount) dan promosi dapat meningkatkan minat beli ulang, tetapi jika tidak diiringi dengan layanan yang baik, efeknya tidak berkelanjutan. (Aryatiningrum & Insyirah, 2020)

Kualitas layanan yang baik menciptakan kesan positif, kecepatan pengiriman memberikan rasa puas dan nyaman, sementara harga menjadi faktor penentu tambahan yang

mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang apabila diseimbangkan dengan nilai layanan yang diterima. Dengan memahami dinamika ketiga variabel ini, platform online grocery dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di wilayah JABODETABEK.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga terhadap loyalitas konsumen platform online grocery di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori, dengan tujuan menggambarkan tingkat loyalitas sekaligus menguji hubungan antarvariabel. Responden penelitian adalah pengguna aktif GrabMart, GoMart, dan SayurBox yang berdomisili di JABODETABEK. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: usia minimal 20 tahun dan pernah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden sebanyak 300 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online), yang terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis mengenai usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja online. Bagian kedua mencakup pernyataan untuk mengukur variabel independen, yaitu kualitas layanan (kemudahan penggunaan aplikasi, akurasi pesanan, dan pelayanan pelanggan), kecepatan pengiriman (ketepatan waktu dan konsistensi durasi pengiriman), serta harga (keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas). Bagian ketiga digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yang dilihat dari niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain, dan preferensi berkelanjutan terhadap platform yang sama. Semua item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum analisis utama dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap memenuhi standar keandalan. Setelah itu, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis. Model ini digunakan untuk menguji tiga hipotesis utama: apakah kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Nugraha, 2020). Mengenai kualitas layanan logistik dalam e-commerce segar (Sayurbox) yang juga menggunakan metode survei dan analisis regresi. Dengan desain dan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna platform online grocery di kawasan perkotaan padat seperti JABODETABEK. (Zahrah et al., 2024)

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.020	-.052	6.471

a. Predictors: (Constant), Saya akan terus berbelanja melalui Online Grocery Platform di masa mendatang, Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform

b. Dependent Variable: Usia:

Interpretasi Hasil Model Summary

Tabel Model Summary menyajikan informasi awal mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Nilai koefisien korelasi (R) yang ditunjukkan sebesar **0,142** mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan usia berada dalam kategori **sangat lemah**. Angka ini mencerminkan bahwa keterkaitan antara persepsi hemat dan loyalitas terhadap usia konsumen tidaklah kuat secara statistik.

Selanjutnya, nilai **R Square sebesar 0,020** berarti bahwa hanya sekitar **2% variasi dalam usia responden** yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Angka ini tergolong sangat rendah dan menunjukkan bahwa model ini tidak memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang memadai. Sebaliknya, sebanyak **98% variasi usia** lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Sementara itu, nilai **Adjusted R Square yang bernilai -0,052** menunjukkan bahwa model justru menjadi kurang baik ketika mempertimbangkan jumlah prediktor. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa penambahan variabel prediktor tidak meningkatkan kualitas model, dan bahkan model ini akan lebih baik jika tidak memasukkan variabel prediktor sama sekali. Dengan demikian, dari sisi kelayakan, model ini tidak memberikan gambaran yang dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.422	2	11.711	.280	.758 ^b
	Residual	1130.744	27	41.879		
	Total	1154.167	29			

a. Dependent Variable: Usia:

b. Predictors: (Constant), Saya akan terus berbelanja melalui Online Grocery Platform di masa mendatang, Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform

Analisis ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai **F sebesar 0,280** dan nilai **signifikansi (Sig.) sebesar 0,758**. Nilai signifikansi yang jauh melebihi ambang batas umum 0,05 mengindikasikan bahwa **model regresi tidak signifikan secara statistik**. Artinya, secara simultan, kedua variabel independen tidak memiliki kontribusi berarti dalam memprediksi variabel dependen, yaitu usia responden.

Kondisi ini juga memperkuat hasil pada tabel **Model Summary**, di mana nilai **R Square hanya 0,020**, dan **Adjusted R Square bernilai negatif (-0,052)**. Ini menandakan bahwa model tidak hanya lemah dalam menjelaskan hubungan, tetapi juga menjadi lebih tidak akurat ketika variabel ditambahkan. Maka dari itu, hasil ANOVA ini menegaskan bahwa model regresi secara umum tidak signifikan, dan tidak dapat dijadikan dasar yang sah untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh kedua variabel bebas terhadap usia.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya pada tabel Model Summary, bahwa model secara umum tidak memberikan pengaruh yang bermakna dan tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan perbedaan usia berdasarkan persepsi hemat maupun niat menggunakan platform belanja online di masa depan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.651	5.859		5.061	<.001
	Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform	-.551	1.024	-.106	-.538	.595
	Saya akan terus berbelanja melalui Online Grocery Platform di masa mendatang	.917	1.425	.127	.643	.525

a. Dependent Variable: Usia:

Tabel Coefficients memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap usia, baik dari arah maupun kekuatan pengaruhnya.

- Pada variabel “Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform”, diperoleh nilai **koefisien regresi sebesar -0,551** dengan nilai signifikansi **0,595**. Koefisien negatif ini secara teoritis menunjukkan bahwa semakin besar persepsi hemat, usia cenderung menurun. Namun demikian, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, tidak ada bukti cukup bahwa persepsi hemat benar-benar berpengaruh terhadap usia responden.
- Untuk variabel “Saya akan terus berbelanja melalui Online Grocery Platform di masa mendatang”, nilai **koefisien regresi positif sebesar 0,917** menunjukkan kecenderungan bahwa semakin tinggi niat berbelanja di masa depan, usia juga cenderung meningkat. Namun, sekali lagi, nilai signifikansinya sebesar **0,525** juga tidak memenuhi syarat untuk menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, baik arah hubungan maupun besarnya pengaruh tidak dapat dijadikan dasar untuk membuat kesimpulan secara ilmiah.

Kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap usia, dan hal ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang dibangun tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perilaku usia konsumen dalam konteks penggunaan platform belanja online kebutuhan pokok.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna platform online grocery, dilakukan pengujian hipotesis melalui dua tahap: uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 0,280 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,758. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik.

Artinya, secara simultan, variabel kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya dari nilai R Square yang sangat rendah, yaitu hanya 0,020, yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 2% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

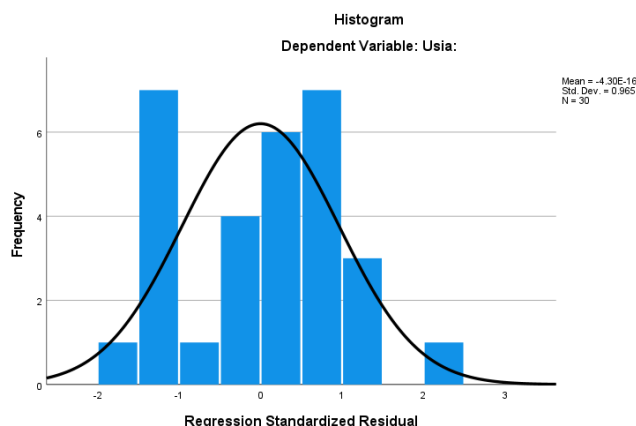
Meskipun tidak signifikan secara statistik, perlu dicermati bahwa hal ini belum tentu menandakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak penting dalam konteks praktis. Bisa jadi, faktor lain seperti pengalaman pelanggan, brand image, atau kepuasan penggunaan jangka panjang memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas, yang belum tercakup dalam model ini.

Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- **Variabel “Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform”** memiliki koefisien regresi sebesar **-0,551** dan nilai signifikansi **0,595** ($> 0,05$). Ini berarti bahwa persepsi hemat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- **Variabel “Saya akan terus berbelanja melalui Online Grocery Platform di masa mendatang”** memiliki koefisien regresi sebesar **0,917** dengan nilai signifikansi **0,525**, yang juga lebih besar dari 0,05. Maka, niat untuk berbelanja kembali juga tidak terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian, tidak ada satu pun dari variabel bebas yang terbukti signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna. Hasil ini mempertegas bahwa baik secara individu maupun kolektif, variabel-variabel yang diteliti belum cukup untuk menjelaskan variasi dalam loyalitas konsumen terhadap platform online grocery.



Histogram residual digunakan untuk melihat apakah residual dari model regresi menyebar secara normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik. Berdasarkan grafik histogram yang ditampilkan, distribusi residual tampak mendekati pola distribusi normal, meskipun tidak sepenuhnya simetris. Kurva normal overlay (garis hitam) menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar nol, dengan beberapa penyebaran ke kiri dan kanan.

Meskipun tidak terjadi penyimpangan yang ekstrem dari normalitas, dan penyebaran residual relatif terdistribusi seimbang, hal ini tidak cukup untuk memperbaiki kelemahan utama dalam model, yaitu rendahnya daya jelaskan (dengan nilai R square hanya 2%) dan ketidaksignifikanan pengaruh antar variabel (dilihat dari nilai signifikansi uji F dan uji t yang $> 0,05$). Artinya, meskipun asumsi distribusi normal residual secara umum terpenuhi, hal ini tidak berdampak besar terhadap kualitas model, karena secara keseluruhan regresi yang dibangun tidak valid secara statistik dan tidak layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau generalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen platform online grocery di wilayah JABODETABEK. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,758 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan. Selain itu, uji t untuk masing-masing variabel juga menghasilkan nilai signifikansi di atas ambang batas 0,05, yang menandakan bahwa secara parsial, tidak ada satu pun variabel yang memberikan pengaruh berarti terhadap loyalitas.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,020 mengindikasikan bahwa hanya 2% variasi dalam loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga. Angka ini tergolong sangat rendah, menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain di luar ketiga variabel ini yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks online grocery.

Hasil hipotesis tersebut menggambarkan bahwa meskipun ketiga variabel bebas kerap diasumsikan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas, namun dalam kenyataan empiris terutama pada pengguna aktif di wilayah metropolitan loyalitas tampaknya lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti kenyamanan pengalaman digital, personalisasi layanan, persepsi keamanan transaksi, maupun reputasi platform. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dan multidimensional dalam memahami serta membangun loyalitas konsumen, khususnya pada sektor layanan daring yang sangat dinamis dan kompetitif seperti online grocery.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola platform untuk tidak hanya fokus pada aspek harga atau pengiriman cepat, melainkan mulai memperhatikan bagaimana membangun kepercayaan, meningkatkan user experience, dan menjaga komunikasi yang konsisten dengan pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jenis variabel yang diuji serta meningkatkan jumlah dan keragaman responden guna mendapatkan pemahaman yang lebih representatif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68-81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Nugraha, D. H. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 428. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i3.5361>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Zahrah, A., Permatasari, D., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2024). *The Impact of Logistics Service Quality in Satisfaction of Fresh Food E-Commerce Sayurbox*. 21, 128-132.