Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 9 Nomor 1, April 2025
ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)

Analisis Estimasi Pengiriman dan Kualitas Packaging: Studi Kasus PT. Lion Parcel Cabang Krakatau

Ella Andrina[a] | Teuku Muhammad Syauqi[b] | Rusdi[c] | Saiful Anwar[d] |

[a,b,d] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa Medan*
[c] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar*

[*]Corresponding author: teuku.syauqi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of delivery estimation and packaging on consumer decision-making in using the services of PT. Lion Parcel Krakatau Branch in Medan. The research method employed is quantitative, with data collected through questionnaires, interviews, and documentation. The research sample consisted of 94 respondents, determined using Slovin's formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing. The results indicate that delivery estimation (X1) has a t-value of 6.819 > t-table 1.661 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating a significant influence on consumer decisions. Similarly, packaging (X2) also has a significant effect, with a t-value of 6.164 > t-table 1.661 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the F-test result shows F-count 95.453 > F-table 3.10 with a significance of 0.000 < 0.05, meaning both variables jointly influence consumer decisions. The R Square value of 0.677 indicates that delivery estimation and packaging explain 67.7% of the variation in consumer decisions, while the remaining 32.3% is influenced by other factors.
Keywords: Delivery Estimation, Packaging, Consumer Decision

ABSTRA*K*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estimasi pengiriman dan packaging terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sampel penelitian sebanyak 94 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estimasi pengiriman (X1) memiliki nilai thitung 6,819 > ttabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Packaging (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan thitung 6,164 > ttabel 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, uji F menunjukkan Fhitung 95,453 > Ftabel 3,10 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kedua variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa estimasi pengiriman dan packaging memengaruhi keputusan konsumen sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
Kata Kunci: Estimasi Pengiriman, Packaging, Keputusan Konsumen

Citation:
Andrina, E., Syauqi, T. M., Rusdi, & Anwar, S. (2025). Analisis estimasi pengiriman dan kualitas packaging: Studi kasus PT. Lion Parcel Cabang Krakatau. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), pp. 82–96.

PENDAHULUAN

Layanan pengiriman berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dengan mendukung keberlanjutan dan pengembangan pasar. Konsumen modern mengutamakan kecepatan, kualitas, serta kemudahan layanan, terutama dengan berkembangnya platform belanja online yang mempermudah transaksi (Edwin Zusrony, S.E., M.M., 2021). Kepuasan terhadap layanan pengiriman menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan berulang (Nasution et al., 2024). Oleh karena itu, penyedia jasa pengiriman harus beradaptasi melalui peningkatan layanan, inovasi teknologi, dan ekspansi operasional untuk tetap kompetitif. Lion Parcel sebagai salah satu perusahaan di industri ini terus berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai layanan yang disesuaikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi memengaruhi strategi distribusi perusahaan, serta menegaskan pentingnya inovasi dalam menghadapi dinamika pasar modern.

Walaupun Lion Parcel didukung oleh jaringan dan infrastruktur Lion Group yang bertujuan untuk menghubungkan masyarakat tanpa batas serta berkomitmen dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah domestik melalui konsep "*Just In Time Air Distribution*", tantangan persaingan di industri jasa pengiriman barang di Indonesia tetap menjadi faktor yang harus dihadapi (Algoritma, 2023). Namun, dengan semakin ketatnya kompetisi antar perusahaan penyedia jasa pengiriman, Lion Parcel menghadapi berbagai kendala dalam operasionalnya. Perusahaan perlu mengoptimalkan proses layanan dan pengiriman barang guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pengiriman adalah estimasi waktu pengiriman. Waktu pengiriman diukur dari saat konsumen menyelesaikan transaksi hingga menerima produk (Dias et al., 2022) (Deviana & Desitama, 2023). Konsep estimasi sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh (Becerril Arreola et al., 2022), estimasi pengiriman juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem e-commerce, di mana pelanggan lebih memilih layanan dengan informasi waktu pengiriman yang jelas dan akurat. Lebih lanjut (Wang et al., 2024) mengutarakan bahwa keakuratan waktu pengiriman berperan penting dalam preferensi konsumen, di mana keterlambatan dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan terhadap layanan pengiriman. Dari beberapa definisi estimasi pengiriman menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa estimasi pengiriman merupakan suatu prediksi atau perkiraan mengenai waktu yang dibutuhkan hingga barang sampai ke tangan konsumen dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks layanan pengiriman, estimasi waktu pengiriman menjadi acuan bagi pelanggan dalam menilai keandalan suatu perusahaan. PT. Lion Parcel menawarkan lima jenis layanan pengiriman dengan estimasi waktu yang berbeda: Onepack, Regpack, Jagopack, Interpack, dan Bigpack (Astuti, 2022).

Kendati berbagai pilihan layanan telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, masih terdapat kendala dalam ketepatan waktu pengiriman. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman, di mana paket yang dikirim tiba lebih lambat dari estimasi yang dijanjikan (Eviani & Rachmat Hidayat, 2021). Ketidaktepatan ini mencerminkan adanya ketidakstabilan dalam prosedur estimasi pengiriman yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu

mengoptimalkan sistem estimasi waktu pengiriman agar lebih akurat dan dapat diandalkan (Purnamasari et al., 2024).

Kemasan (*packaging*) juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astiti et al., 2023). Packaging berfungsi sebagai wadah atau pembungkus yang bertujuan untuk mencegah atau mengurangi risiko kerusakan pada barang selama proses pengiriman (Adhitya, 2017). (Tannady et al., 2024) juga menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mempersiapkan produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan dengan baik. Lebih lanjut (Sudjana, 2020) memaparkan bahwa kemasan berperan dalam melindungi dan menjaga kualitas produk, baik saat disimpan, didistribusikan, maupun dipajang di rak toko atau swalayan. Dari beberapa definisi mengenai packaging menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam distribusi produk, yang berfungsi sebagai wadah atau pembungkus yang melindungi barang selama proses pengiriman.

Kualitas kemasan sangat berpengaruh terhadap keamanan dan integritas produk, terutama saat barang dikirim dari satu lokasi ke lokasi lain (Muhammad Edy Supriyadi, 2023). Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Lion Parcel menekankan keandalan layanan, terutama dalam aspek keamanan pengemasan barang. Perusahaan wajib memastikan bahwa produk yang dikirimkan tetap dalam kondisi optimal dengan merekomendasikan penggunaan bahan kemasan berkualitas tinggi (Suryo Banindro, 2021). Hal ini mencakup penggunaan kotak yang kokoh serta tambahan perlindungan, seperti *bubble wrap* atau *foam* (Kargo, 2024). Selain itu, untuk barang yang rentan terhadap kerusakan, seperti perangkat elektronik atau produk bernilai tinggi, Lion Parcel juga menyarankan pelabelan khusus, seperti "*fragile*" guna memastikan paket mendapatkan perlakuan yang lebih hati-hati selama proses pengiriman. Dengan demikian, pengemasan yang baik menjadi faktor kunci dalam menjaga kualitas barang dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi optimal (Rivansyah, 2024).

Meskipun perusahaan telah berupaya memberikan layanan terbaik, kesalahan dalam aktivitas operasional tetap tidak dapat dihindari dan dapat berdampak negatif bagi perusahaan maupun konsumen. Kesalahan tersebut secara langsung memengaruhi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi merugikan perusahaan. Bentuk kerugian yang dihadapi konsumen adalah meningkatnya jumlah keluhan akibat ketidaksesuaian waktu pengiriman dengan target dan estimasi yang telah ditetapkan, serta kondisi barang atau dokumen yang tidak diterima dalam keadaan baik. Keluhan tersebut mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, yang dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Selain itu, ketidaksesuaian dalam layanan juga menyebabkan kerugian bagi konsumen, karena barang yang diterima tidak memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Tabel 1.2 Data Komplain

Tahun	Bulan	Jumlah Komplain
2022	Januari - Desember	793
2023	Januari - Desember	821
2024	Januari - Juni	245
Total		**1.859**

Sumber: PT. Lion Parcel (2024)

Data keluhan konsumen yang tercatat selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah komplain dari tahun ke tahun, dengan total 1.859 keluhan dalam rentang waktu tersebut. Pada tahun 2022, perusahaan menerima 793 komplain, yang kemudian meningkat menjadi 821 keluhan pada tahun 2023, mengindikasikan bahwa meskipun terdapat berbagai upaya peningkatan layanan, masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki. Sementara itu, pada tahun 2024, meskipun data hanya mencakup enam bulan pertama, jumlah keluhan telah mencapai 245 kasus. Peningkatan signifikan dalam jumlah keluhan pada tahun 2023 menyoroti adanya permasalahan operasional yang memerlukan analisis lebih mendalam, termasuk kemungkinan penyebab seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau ketidaksesuaian layanan dengan harapan konsumen.

Tabel 1.3 Data Pencapaian Jumlah Transaksi Paket

No	Tahun	Bulan	Jumlah Transaksi
1	**2022**	Januari - Desember	3.112
2	**2023**	Januari - Desember	2.198
3	**2024**	Januari - Juni	984
Total			**6.294**

Sumber: PT. Lion Parcel (2024)

Lebih lanjut lagi, jumlah transaksi mengalami penurunan selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah transaksi tercatat sebanyak 3.112, namun pada tahun 2023 jumlah tersebut menurun menjadi 2.198 transaksi. Hingga pertengahan tahun 2024, jumlah transaksi yang tercatat hanya mencapai 984, yang menunjukkan tren penurunan yang berkelanjutan. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka total transaksi pada tahun 2024 kemungkinan tidak akan mencapai target jumlah transaksi di tahun sebelumnya, sehingga mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan maupun meningkatkan jumlah transaksi. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman, apakah estimasi pengiriman atau packaging memiliki dampak yang lebih signifikan dalam menentukan pilihan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Estimasi Pengiriman

Estimasi pengiriman merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, terutama di platform e-commerce (Anwar dan Yani, 2023). Estimasi pengiriman merujuk pada perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengantarkan barang dari penjual ke konsumen. Ketepatan estimasi ini sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasannya (Oktaviano dan Gustino, 2023). (Hafizha et al., 2019) juga mengungkapkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berkontribusi positif pada keputusan pembelian konsumen di J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan informasi pengiriman yang jelas dan tepat waktu.

Packaging

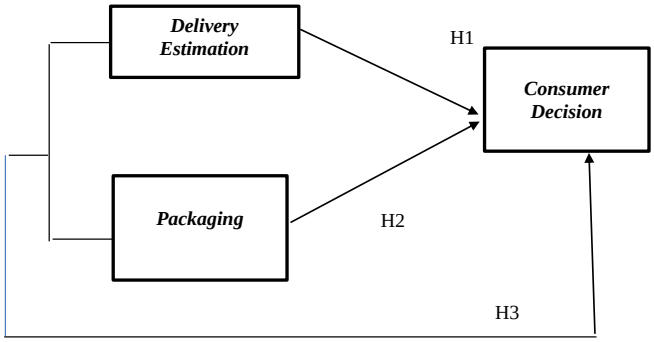
Packaging atau kemasan adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk selama proses distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan (Hasanah dan Pambudi, 2023). Selain fungsi protektif, kemasan juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting tentang produk (Dharmeria, 2014). Selain itu, (Nurhasna et al., 2022) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis menegaskan bahwa kualitas kemasan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kemasan yang berkualitas tidak hanya menjaga produk tetap aman tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses di mana individu menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia (Sumarwan, 2014). Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sudarto & Rumita, 2015). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk estimasi pengiriman dan kualitas kemasan produk (Afrizal et al., 2022). Selanjutnya, penelitian (Syahnur et al., 2021) dalam *Global Research on Sustainable Transport & Logistics* menambahkan bahwa kemasan yang efektif dan citra merek yang positif juga mempengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini memperkuat konsep bahwa kombinasi antara estimasi pengiriman yang akurat dan kemasan produk yang menarik secara konsisten mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, Estimasi Pengiriman dan Packaging berperan sebagai variabel bebas (independen) yang memengaruhi Keputusan Konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat diilustrasikan dalam kerangka pemikiran berikut:

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 9 Nomor 1, April 2025
ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka asumsi peneliti mengambil keputusan sementara (hipotesis) adalah sebagai berikut:

H1 = pengaruh estimasi pengiriman terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan.

H2 = pengaruh packaging terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan.

H3 =pengaruh estimasi pengiriman dan packaging terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mengukur fenomena secara objektif dengan menggunakan data numerik. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang dapat dihitung atau diukur dalam skala numerik, yang dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data interval dan data rasio (Carifio & Perla, 2008). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan dengan populasi penelitian yang terdiri dari konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di cabang tersebut, yang berjumlah 1.771 pelanggan. Karena jumlah populasi yang cukup besar, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yang representatif. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif secara langsung dari responden, wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman, sementara dokumentasi digunakan sebagai sumber pendukung dalam memperkuat hasil penelitian(Ali et al., 2022) .

Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk menilai akurasi dan konsistensi instrumen penelitian, uji asumsi klasik untuk

memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan, dan analisis regresi linier berganda untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1.4 Uji Validitas Estimasi Pengiriman

Pertanyaan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**
Saya merasa puas dengan jasa transportasi yang saya gunakan di PT. Lion Parcel untuk mengirimkan barang saya	0,661	0,202
Transportasi yang digunakan oleh PT. Lion Parcel mempengaruhi kecepatan pengiriman barang	0,678	0,202
Saya merasa jenis transportasi yang digunakan oleh PT. Lion Parcel sesuai dengan kebutuhan pengiriman barang	0,717	0,202
Estimasi waktu pengiriman barang yang diberikan oleh PT. Lion Parcel sudah akurat	0,677	0,202
Barang yang saya kirimkan biasanya sampai tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan oleh PT. Lion Parcel	0,587	0,202
Saya puas dengan kecepatan pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang diberikan	0,687	0,202
Jarak pengiriman barang mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman PT. Lion Parcel	0,648	0,202
Saya memahami bahwa jarak pengiriman berpengaruh terhadap estimasi waktu pengiriman barang	0,609	0,202
PT. Lion Parcel memberikan estimasi pengiriman yang realistis berdasarkan jarak tempuh	0,673	0,202

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengolah data dari jawaban kuisioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai r_{tabel} untuk setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan sebesar 0,202. Dari hasil membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, maka dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga secara keseluruhan setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1.5 Uji Validitas *Packaging*

Pertanyaan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**
Saya merasa bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel berkualitas	0,661	0,202
Bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel dapat melindungi barang selama pengiriman	0,666	0,202
Saya puas dengan kekuatan bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel untuk menjaga keamanan barang	0,680	0,202
Warna pada kemasan PT. Lion Parcel tidak terlalu berpengaruh pada kepercayaan saya terhadap kualitas layanan	0,571	0,202
Saya tidak terlalu peduli dengan warna kemasan Lion Parcel selama paket saya tiba dalam kondisi aman	0,659	0,202
Saya merasa warna kemasan Lion Parcel terlihat kurang bersih atau sering pudar selama pengiriman	0,662	0,202
Ukuran packaging yang disediakan oleh PT. Lion Parcel sesuai dengan ukuran barang yang saya kirim	0,628	0,202
Saya merasa puas dengan variasi ukuran packaging yang disediakan PT. Lion Parcel	0,708	0,202
Ukuran packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel membantu mengurangi kerusakan barang selama pengiriman	0,703	0,202

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengolah data dari jawaban kuisioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai r_{tabel} untuk setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan sebesar 0,202. Dari hasil membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, maka dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga secara keseluruhan setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1.6 Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pertanyaan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**
Saya merasa bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel berkualitas	0,678	0,202
Bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel dapat melindungi barang selama pengiriman	0,706	0,202

Pertanyaan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**
Saya puas dengan kekuatan bahan packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel untuk menjaga keamanan barang	0,600	0,202
Warna pada kemasan PT. Lion Parcel tidak terlalu berpengaruh pada kepercayaan saya terhadap kualitas layanan	0,629	0,202
Saya tidak terlalu peduli dengan warna kemasan Lion Parcel selama paket saya tiba dalam kondisi aman	0,674	0,202
Saya merasa warna kemasan Lion Parcel terlihat kurang bersih atau sering pudar selama pengiriman	0,603	0,202
Ukuran packaging yang disediakan oleh PT. Lion Parcel sesuai dengan ukuran barang yang saya kirim	0,622	0,202
Saya merasa puas dengan variasi ukuran packaging yang disediakan PT. Lion Parcel	0,684	0,202
Ukuran packaging yang digunakan oleh PT. Lion Parcel membantu mengurangi kerusakan barang selama pengiriman	0,681	0,202

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengolah data dari jawaban kuisioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai r_{tabel} untuk setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan sebesar 0,202. Dari hasil membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, maka dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga secara keseluruhan setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Table 1.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Jumlah Item Pertanyaan**	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Estimasi Pengiriman	9	0,838	Reliabel
Packaging	9	0,837	Reliabel
Kaputusan Konsumen	9	0,832	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dalam analisis yang dilakukan, tiga variabel telah diuji, yaitu estimasi pengiriman, packaging, dan keputusan konsumen. Hasilnya pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dengan estimasi pengiriman mencapai 0,838, packaging 0,837, dan keputusan konsumen 0,832. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk

ketiga variabel tersebut sangat reliabel, mencerminkan konsistensi internal yang baik di antara item-item dalam kuesioner. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan untuk penelitian yang lebih mendalam dan akurat.

Tabel 1.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15600737
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dari tabel, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 94. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, di mana jika nilai Sig > alpha (0,05) maka residual bersifat normal, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal (0,200 > 0,05). Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut.

Tabel 1.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Estimasi Pengiriman (X1)	.688	1.453
	Packaging (X2)	.688	1.453
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang disajikan dalam tabel. Untuk variabel estimasi pengiriman (X_1) dan *packaging* (X_2), diperoleh nilai *tolerance* 0,688, dan VIF adalah 1,453. Berdasarkan kriteria yang ada, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil 1.10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.266	1.391		3.785	.000
Estimasi Pengiriman (X1)	-.052	.040	-.157	-1.290	.200
Packaging (X2)	-.043	.038	-.141	-1.154	.252
a. Dependent Variable: ABSRESID					

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan uji *glejser* pada tabel, terlihat variabel estimasi pengiriman (X_1) memiliki nilai sig 0,200 > 0,05, kemudian variabel *packaging* (X_2) memliki nilai sig 0,252 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

1.11 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.248	2.305		3.144	.002
Estimasi Pengiriman (X1)	.457	.067	.489	6.819	.000
Packaging (X2)	.383	.062	.442	6.164	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, Koefisien 0.457 untuk variabel estimasi pengiriman (X_1) menunjukkan bahwa setiap kenaikan koefisien dalam estimasi pengiriman akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.457 unit, dengan asumsi variabel *packaging* tetap konstan. Koefisien (0.383) untuk variabel *packaging* (X_2) menunjukkan bahwa setiap kenaikan koefisien dalam *packaging* akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.383 unit, dengan asumsi variabel estimasi pengiriman tetap konstan.

1.12 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.248	2.305		3.144	.002
	Estimasi Pengiriman (X1)	.457	.067	.489	6.819	.000
	Packaging (X2)	.383	.062	.442	6.164	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Untuk variabel estimasi pengiriman (X_1), nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 6,819. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (df = N - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91) sebesar 1,661 atau 6,819 > 1,661, dan nilai Sig. t 0,000 < 0,05. Dengan demikian, pengujian hipotesis untuk H_1 diterima. Untuk variabel *packaging* (X_2), nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 6,164. Nilai ini juga lebih besar dari t_{tabel} (df = N - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91) sebesar 1,661 atau 6,164 > 1,661, dan nilai Sig. t 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, pengujian hipotesis untuk H_2 diterima. Dengan demikian, baik variabel estimasi pengiriman maupun *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

1.13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	906.904	2	453.452	95.453	.000[b]
Residual	432.298	91	4.751		
Total	1339.202	93			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)					
b. Predictors: (Constant), Packaging (X2), Estimasi Pengiriman (X1)					

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

F_{hitung} sebesar 95,453 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel estimasi pengiriman (X_1) dan *packaging* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari F_{tabel} (df = N - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91) dimana nilai F_{tabel} sebesar 3,10 (95,453 > 3,10) dan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) mengindikasikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.Dengan demikian, estimasi pengiriman dan *packaging* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan.

1.14 Hasil Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823[a]	.677	.670	2.17957
a. Predictors: (Constant), Packaging (X2), Estimasi Pengiriman (X1)				

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel, menunjukkan nilai R *square* yang didapat sebesar 0,677. Maka variabel estimasi pengiriman dan *packaging* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat meliputi kualitas pelayanan, keamanan dan kecepatan pengiriman, harga layanan, serta reputasi dan citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa estimasi pengiriman dan packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Lion Parcel Cabang Krakatau di Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel estimasi pengiriman (X1) memiliki thitung sebesar 6,819 dengan ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa estimasi pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Demikian pula, variabel packaging (X2) menunjukkan thitung sebesar 6,164, dengan ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti packaging juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji F lebih lanjut menunjukkan bahwa estimasi pengiriman dan packaging secara simultan memiliki Fhitung sebesar 95,453, dengan Ftabel 3,10 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa estimasi pengiriman dan packaging memberikan kontribusi sebesar 67,7% terhadap keputusan konsumen, sementara 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, keamanan dan kecepatan pengiriman, harga layanan, serta reputasi dan citra merek dikarenakan adanya ruang lingkup penelitian yang dibatasi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.. Dengan demikian, PT. Lion Parcel perlu terus meningkatkan akurasi estimasi pengiriman dan kualitas packaging tidak hanya berperan dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam memilih jasa pengiriman, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen (Nurhasna et al., 2022). Estimasi pengiriman yang akurat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, di mana keandalan informasi mengenai waktu pengiriman menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan (Murningsih & Parini, 2022). Demikian pula, packaging yang berkualitas tinggi terbukti memberikan dampak positif dengan melindungi barang selama proses pengiriman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap layanan pengiriman yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen). *Jurnal STIE SEMARANG*, *9*.

Afrizal, Wisanggara, R., Rama, A. S., & Adif, R. M. (2022). Identifikasi Prilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.174

Algoritma, T. (2023). *No Title*. *Blog.Algorit.Ma*. https://blog.algorit.ma/data-analyst-lion-parcel/#:~:text=nationally and internationally.-,Lion Parcel's Vision and Mission,working experience based in Jakarta.

Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, *2*(2).

Anwar, F. I., & Yani, A. D. A. (2023). Pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE (survei pada agen JNE Jatiluhur, Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, *10*(2), 252–266. https://doi.org/10.62739/jb.v10i2.36

Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Issue Mi).

Astuti, R. (2022). *5 alasan harus memilih lion parcel ini dia kelebihannya*. Lion Parcel. https://lionparcel.com/info-seller/5-alasan-harus-memilih-lion-parcel-ini-dia-kelebihannya#:~:text=Onepack adalah salah satu layanan,jangka waktu 1 hari sampai.&text=Jagopack adalah salah satu layanan,waktu 2–7 hari sampai.&text=Regpack atau disebut denga

Becerril Arreola, R., Ferguson, M., Leng, M., & Parlar, M. (2022). Disclosing Delivery Performance Information when Consumers are Sensitive to Promised Delivery Time, Delivery-Time Conformance, and Prices. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4126584

Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. In *Medical Education* (Vol. 42, Issue 12). https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x

Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, *6*(2).

Dharmeria, V. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk , kondusivitas. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *XIII*(1).

Dias, E. G., de Oliveira, L. K., & Isler, C. A. (2022). A*ssessing the effects of delivery attributes on e-shopping consumer behaviour*. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(1). https://doi.org/10.3390/su14010013

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Eviani, I., & Rachmat Hidayat, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu PengirimanTerhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, *1*(1).

Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1). https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266

Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *14*(6). https://doi.org/10.59188/covalue.v14i6.3903

Kargo, I. (2024). *Cara Packing Barang Elektronik yang Aman dan Tepat*. PT Indone Kargo Ekspress. https://www.indonekargo.com/tips-cargo/cara-packing-barang-elektronik/

Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2). https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742

Murningsih, S., & Parini, P. (2022). Pengembangan Aplikasi Pendataan Paket Gagal Kirim Pada J&T Express Cp Arvino Hessa Berbasis Web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, *2*(3). https://doi.org/10.33330/jutsi.v2i3.1894

Nasution, U. H., Wijaya, W. S., & Syauqi, T. M. (2024). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada pt. United rope di medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 932–945. https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5492

Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4). https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078

Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang). *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, *2*(6), 562–575. https://doi.org/10.54543/etnik.v2i6.214

Purnamasari, L., Syauqi, T. ., & Rajab, A. (2024). Pengaruh experiential marketing dan delivery service terhadap kepuasan pelanggan pada ud. Qoqom foods di medan. *Journal Economic Management and Business*, *2*(2). https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i2.4171

Rivansyah. (2024). *Mengungkap Fungsi Kemasan: Lebih dari Sekadar Pembungkus*. MGT LOGISTIK. https://mgt-logistik.com/mengungkap-fungsi-kemasan-lebih-dari-sekadar-pembungkus/

Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, *4*(1).

Sudjana. (2020). Desain Kemasan Produk(Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atauMerek). *Jurnal Ecodemica*, *4*(1).

Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, *5*.

Suryo Banindro, B. (2021). Pengantar Desain Kemasan. In *Bp Isi Yogyakarta*.

Syahnur, N. N., Apriyani, W., Baskoro, D. A., & Prakoso, O. S. (2021). *the Influence of the Delivery Goods Safety and the Timeliness of Delivery on Customer Satisfaction Level on Pt Global Jet Express (J&T Express) During the Covid-19* Pandemic. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, *4*.

Tannady, A., Syauqi, T. M., & Sahputra, N. (2024). Packaging dan Brand Ambassador: Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 250–258. https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4492

Wang, R., Ke, C., & Zhao, Z. (2024). *Anticipated Wait and Its Effects on Consumer Choice, Pricing, and Assortment Management. Manufacturing and Service Operations Management*, *26*(3). https://doi.org/10.1287/msom.2020.0346