

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna *Shopee Food* di Kota Yogyakarta

Riska Ariyani^{1*}, Albari²

Universitas Islam Indonesia^{1,2}

Email: 18311347@students.uui.ac.id¹, albari@uui.ac.id²

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 08-04-2022

Diterima dalam bentuk
revisi : 18-04-2022

Diterima dalam bentuk

Publish : 27-04-2022

Kata Kunci: *kualitas layanan; promosi; nilai keuntungan; kepuasan pelanggan; kesetiaan pelanggan*

Keywords: *service quality; promotion; perceived value; customer satisfaction; customer loyalty*

Abstrak

Perusahaan yang belakangan ini muncul sebagai pesaing baru di dunia layanan pesan-antar makanan adalah dari sebuah aplikasi *E-commerce* bernama *Shopee*. *Shopee* memperkenalkan layanan pesan-antar makanan bernama *Shopee Food* yang memiliki fungsi yang sama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Desain analisis yang dipakai adalah SEM yaitu diolah dengan dipakai AMOS versi 24.0. Populasi riset ini adalah seluruh komunitas pengguna *ShopeeFood* yang berdomisili di kota Yogyakarta. Teknik persampelan yang digunakan dalam kajian ini adalah persampelan mudah. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa dari 9 hipotesis positif signifikan terdiri dari 5 hipotesis dan tidak signifikan terdiri dari 4 hipotesis. Kualitas pelayanan tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai kesan positif dan signifikan ke atas nilai yang dirasakan. Promosi tidak mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. *Perceived value* mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan tidak mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Abstract

The company that recently emerged as a new competitor in the world of food delivery services is an e-commerce application called Shopee. Shopee introduces a food delivery service called Shopee Food which has the same function as other food delivery services. The analytical design used is SEM, which is processed using AMOS version 24.0. The population of this research is the entire community of ShopeeFood users who are domiciled in the city of Yogyakarta. The sampling technique used in this study is simple sampling. The results of this study indicate that of the 9 significant positive hypotheses consisting of 5 hypotheses and not significant consisting of 4 hypotheses. Service quality has no positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant impact on perceived value. Service quality has no positive and significant effect on customer loyalty. Promotion has a positive and significant impact on customer

satisfaction. Promotion has a positive and significant impact on perceived value. Promotion does not have a positive and significant impression on customer loyalty. Perceived value has a positive and significant impression on customer satisfaction. Perceived value does not have a positive and significant impression on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant impression on customer loyalty.

Koresponden author: Riska Ariyani

Email: 18311347@students.uii.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA



Pendahuluan

Saat ini kita telah memasuki era dimana perkembangan teknologi dan informasi meningkat sangat pesat sehingga dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta mempermudah segala aktivitas untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Pemakaian internet tidak terbatas, gunakan hanya informasi yang hanya dapat diakses melalui media, tetapi internet juga dapat dipakai sebagai sarana transaksi jual beli yang bisa dilakukan dengan mudah dan cepat melalui *electronic commerce* (Maulana, 2015). Komponen teknologi yang sering dimanfaatkan di dalam industri teknologi informasi salah satunya yaitu aplikasi (*apps*) (Irwansyah & Moniaga, 2014).

Adapun perusahaan yang akhir-akhir ini muncul sebagai kompetitor baru di dunia layanan jasa *food delivery* yaitu dari aplikasi *E-commerce* yang bernama shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah, dan cepat melalui sistem pembayaran online (Wahyuni Purbohastuti & Hidayah, 2020). Shopee menyediakan berbagai pilihan kategori produk mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion, peralatan olahraga, layanan pembayaran, dan lain sebagainya.

Pada awal tahun tepatnya bulan April 2020 menurut (Syarizka, 2021) shopee memperkenalkan jasa layanan *food delivery*nya bernama Shopee Food yang memiliki fungsi yang sama dengan layanan *food delivery* lainnya. Walaupun masih tergolong layanan baru, tetapi selama kurang lebih satu tahun Shopee Food sudah mendapatkan 500 mitra merchant di Jabodetabek. Kemudian, pada awal tahun 2021 Shopee Food mulai beroperasi pertama kali di Kota Jakarta menurut. Shopee food terus melebarkan sayapnya dengan memperluas jangkauan di wilayah Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi pada 3 Mei 2021 yang di informasikan melalui instagram @Shopeefood_id.

Terdapat berbagai faktor yang berdampak pemakaian layanan jasa *Food Delivery* antara lain yaitu, malas untuk keluar rumah, menghemat waktu dan tenaga, cuaca buruk, kemacetan yang semakin meningkat, jarak tempat makan terlalu jauh, harga dan promosi, sehingga ini menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Salah satu kunci agar perusahaan dapat mencapai suatu keberhasilan dalam menjalankan suatu usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satu poin penting yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen (Gulla et al., 2015).

Hal tersebut, dapat memberikan rasa puas serta senang kepada konsumen dalam dipakai produk ataupun jasa tersebut. Sehingga, apabila konsumen sudah merasa sesuai dengan yang diinginkan maka dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada riset ini peneliti mengadaptasi kerangka riset milik ([Erdiansyah & Imaningsih, 2021](#)) namun yang membedakan pada riset ini adalah variabel terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan Shopee *food* terhadap customernya. Selain itu, pada riset ini *perceived value* menjadi variabel mediasi. Sedangkan pada riset terdahulu variabel terfokus adalah kualitas produk untuk menilai produk yang dijual serta *perceived value* merupakan variabel bebas yang berdampak kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan.

Riset ini bermaksud untuk menguji dampak kualitas pelayanan, promosi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pengguna shopeeFood di kota Yogyakarta.

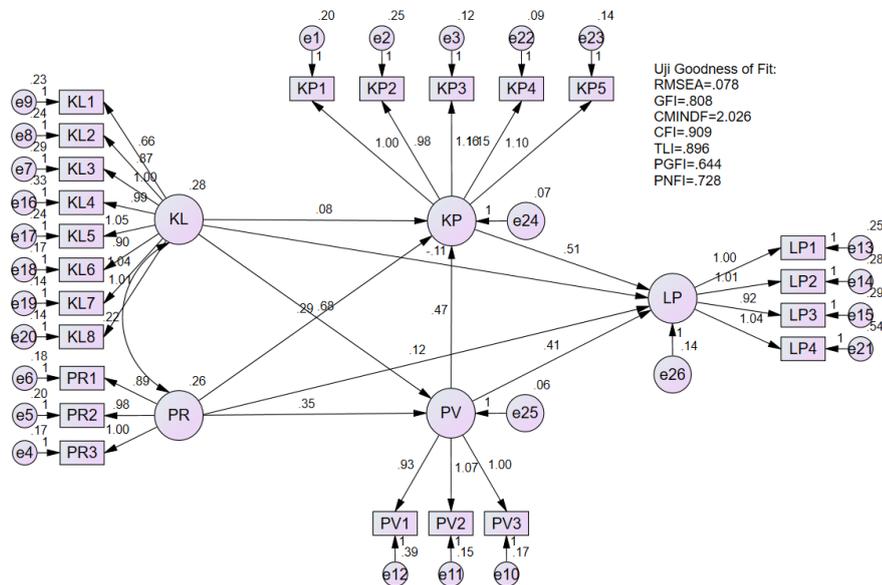
Metode Penelitian

Riset ini dipakai alat analisis yaitu dengan analisis deskriptif karakteristik dan dipakai analisis SEM Amos dengan populasinya yaitu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipakai *e-commerce* Shopee khususnya fitur shopee *food*. Sampel yang dipakai di dalam riset ini yaitu seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipakai fitur shopee food sebanyak lebih dari dua kali. Pengambilan sampel memakai teknik *non-probability sampling*. Sedangkan metode yang dipergunakan yaitu *convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket yang diberikan kepada responden secara langsung. Pengisian kuesioner tersebut melalui media *Google Form* yang telah disediakan peneliti kepada responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil riset mengenai dampak kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan kesetiaan pelanggan pengguna shopee *food* di Kota Yogyakarta diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* sebanyak 174 responden. Namun, peneliti hanya memperoleh jumlah responden yang terisi lengkap dan dapat mewakili populasi sebanyak 170 responden. Model persamaan struktural yang dihasilkan dari pengolahan Amos yaitu ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Gambar Model Persamaan Struktural



Setelah dilakukan pengolahan data dengan dipakai Program Amos kemudian diperoleh hasil uji *Mahalanobis Distance* yang dilakukan dengan dipakai nilai *chi-square of freedom* sebesar 23 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan memperlihatkan hasil analisis outliers bahwa nilai *chi-square* sebesar 41,64. Kemudian, nilai mahalanobis *d-squared* tertinggi menentukan nilai pada 41,394 sehingga nilai tersebut tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 41,64. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* pada data. Kemudian dilakukan uji normalitas dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada penilaian normalitas, dan jika nilai *cr* multivariat berada dalam $\pm 2,58$ maka data riset memenuhi asumsi normalitas. Sehingga, dalam riset ini memperlihatkan bahwa hasil nilai *cr* multivariate ialah 1,465 yang artinya sudah berada dalam rentang $\pm 2,58$ dan $- 2,58$ yang memenuhi asumsi normal. Sehingga riset ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Pada tabel 2 ditunjukkan nilai *Goodness Of Fit* pada persamaan struktural.

Tabel 2.
Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Konfirmatori

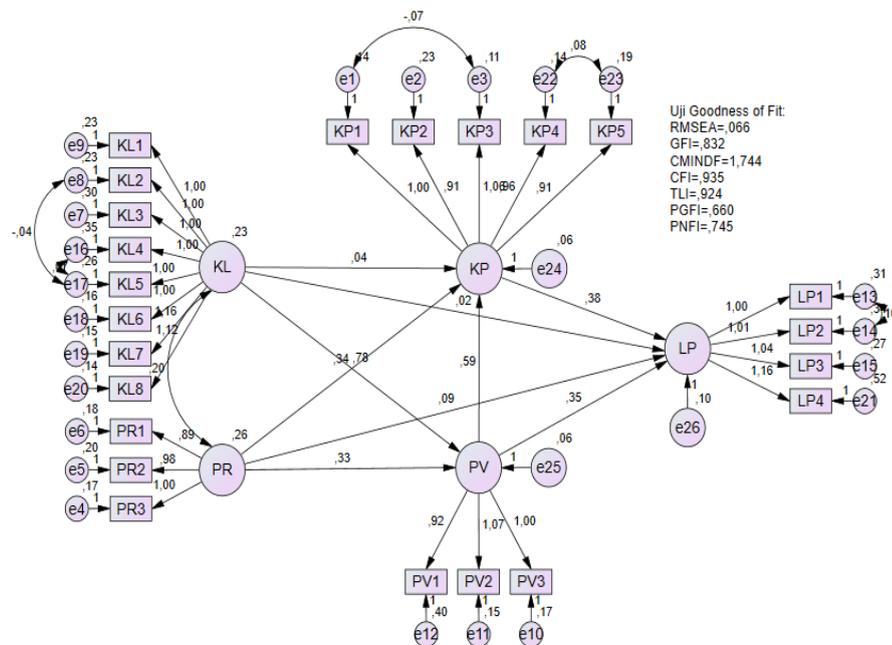
<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	<i>Fit</i>
	CMIN DF	$\leq 2,00$	2,026	Tidak <i>fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,808	Marginal <i>fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	CFI	$\geq 0,90$	0,909	<i>Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal <i>fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,644	<i>Fit</i>

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Keterangan</i>
	PNFI	≥ 0.60	0,726	<i>Fit</i>

Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa hasil uji *Goodness of Fit* terdapat satu kriteria yang tidak *Fit*. Sehingga, agar dapat meningkatkan nilai GOF maka yang harus dilakukan yaitu dengan modifikasi yang merujuk pada tabel *modification index* dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi atau memberikan hubungan kovarian.

Selanjutnya, pada tabel 2 dan gambar 2 dibawah ini memperlihatkan bahwa model riset yang dimodifikasi dengan merujuk pada tabel *modification index* dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi atau memberikan hubungan kovarian.

Gambar 2
Model CFA Setelah Modifikasi



Tabel 3.
Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	<i>Fit</i>
	CMIN DF	$\leq 2,00$	1,744	<i>Fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal <i>Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	CFI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,660	<i>Fit</i>
	PNFI	$\geq 0,60$	0,745	<i>Fit</i>

Sumber: data diolah, 2022

Setelah dilakukan modifikasi hasil sesuai Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai fitness memenuhi semua kriteria. Pada tabel 4 dibawah ini ditunjukkan hasil uji *regression weight*.

Tabel 4.
Hasil Uji regression Weight

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
KP <---	KL	,038	,188	.201	,841	Positif tidak Signifikan
PV <---	KL	,781	,146	5.356	.000	Positif Signifikan
LP <---	KL	,023	,236	,098	,922	Positif tidak Signifikan
KP <---	PR	,338	,137	2,473	,013	Positif Signifikan
PV <---	PR	,331	,137	2,421	,015	Positif Signifikan
LP <---	PR	,089	,187	,478	,633	Positif tidak Signifikan
KP <---	PV	,590	,181	3,257	,001	Positif Signifikan
LP <---	PV	,351	,269	1,304	,192	Positif tidak Signifikan
LP <---	KP	,382	,185	2,066	,039	Positif Signifikan

Sumber: data diolah, 2022

Hipotesis pertama dalam riset ini menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam riset ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama tidak terdukung. Sehingga secara empiris kualitas layanan tidak bisa memberikan efek yang signifikan atas kepuasan pelanggan. Sebagaimana riset ([Setiawan et al., 2022](#)) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas layanan di perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat berdampak kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua riset ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis kedua terdukung. Oleh karena itu, terbukti bahwa kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka semakin baik juga *perceived value* dari pembeli. ([Ayu & Sulistyawati, 2018](#)) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Pendapat tersebut juga didukung oleh ([Satria & Khasanah, 2021](#)) yang menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan *perceived value*.

Hipotesis ketiga riset ini adalah kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil analisis riset ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga tidak terdukung. Sehingga, kualitas layanan secara empiris tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan peneliti terdahulu yaitu oleh ([Putri & Utomo, 2017](#)) yang berpendapat bahwa kualitas layanan berdampak pelanggan, khususnya kesetiaan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan layanan pelanggan yang lebih baik dan rasa kesetiaan terhadap produk

dan layanan perusahaan. Disisi lain terdapat peneliti terdahulu yang mendukung hasil riset yaitu ([Aprilia et al., 2020](#)) yang berpendapat bahwa pengalaman pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pada anggota klub fitness di Spanyol.

Hipotesis keempat riset ini yaitu promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis pada riset ini memperlihatkan bahwa hipotesis keempat terdukung. Sehingga terbukti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin memberikan dampak positif bagi pelanggan agar memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dalam riset ([Tjahjaningsih, 2016](#)) Promosi memiliki dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh ([Erdiansyah & Imaningsih, 2021](#)) yang mengatakan bahwa terdapat dampak positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berbagai promosi diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima riset ini yaitu promosi berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil analisis dalam riset ini memperlihatkan bahwa hipotesis kelima terdukung. Sehingga terbukti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin baik *perceived value* dari pelanggan. ([Riatmaja, 2018](#)) menyatakan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hipotesis keenam riset ini menyatakan bahwa promosi memiliki dampak positif signifikan pada kesetiaan pelanggan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hipotesis keenam dalam riset ini tidak terdukung. Oleh karena itu, peningkatan promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan riset ([Cardia et al., 2019](#)) memperlihatkan bahwa promosi memiliki dampak positif signifikan pada kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa riset lain berpendapat lain yaitu ([Zephaniah et al., 2020](#)) menganalisis bahwa konsumen bank di Nigeria dan menemukan bahwa promosi tidak dapat berdampak langsung terhadap kesetiaan nasabah.

Hipotesis ketujuh yaitu *perceived value* yang memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, maka hipotesis terdukung. Oleh karena itu, terbukti secara empiris bahwa semakin tinggi *perceived value* dari konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, karena nilai yang dirasakan pelanggan yang lebih tinggi dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi ([Erdiansyah & Imaningsih, 2021](#)). Nilai yang dirasakan pelanggan juga disebut sebagai anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan. Semakin banyak nilai yang diberikan pelanggan pada layanan, semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan ([Bernarto, 2017](#)).

Hipotesis kedelapan riset ini yaitu *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil analisis pada riset ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedelapan tidak terdukung. Sehingga semakin tinggi *perceived value* maka tidak dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Riset ([Ayu & Sulistyawati, 2018](#)) juga memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Disisi lain, terdapat riset yang mendukung hasil riset ini yaitu ([Eid, 2015](#)) yang menganalisis hubungan antara *perceived value* terhadap kesetiaan pelanggan pada industri pariwisata dan ditemukan bahwa salah satu aspek *perceived value* yaitu *price value* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Sehingga dalam beberapa kasus termasuk

dalam jual beli *online perceived value* tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hipotesis kesembilan riset ini yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hipotesis kesembilan terdukung. Sehingga kepuasan pelanggan terbukti secara empiris bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat juga kesetiaan pelanggan. Hal ini didukung oleh ([Sebastian & Pramono, 2021](#)) yang membuktikan bahwa kepuasan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Terdapat empat hipotesis yang tidak signifikan dalam riset ini yaitu, kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, promosi tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dampak kesetiaan tidak signifikan. Kesetiaan pelanggan. Sehingga hasil analisis dalam riset ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didampaki secara signifikan oleh promosi dan *perceived value*, *perceived value* dapat didampaki secara signifikan oleh kualitas layanan dan promosi, kemudian kesetiaan pelanggan dapat didampaki secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada riset ini, membuktikan bahwa terdapat lima hipotesis yang berdampak positif, dan terdapat empat hipotesis yang berdampak secara tidak langsung. Hipotesis yang didukung tersebut diantaranya kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Promosi mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Kemudian, nilai yang dirasakan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan kemudiannya mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kemudian, kualitas layanan memperlihatkan dampak secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Lalu promosi dan *perceived value* memperlihatkan dampak secara tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

Bibliografi

- Aprilia, L., Maming, J., & Pakki, E. (2020). *The influence of trust and service quality on loyalty through customer satisfaction at state-owned banks in Makassar City*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 3(1), 36–48. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i1.295>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)*. Udayana University. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p02>
- Bernarto, I. (2017). *Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang*. Journal for Business and Entrepreneurship, 1(1).
- Cardia, D., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Eid, R. (2015). *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. International Journal of Tourism Research, 17(3), 249–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). *Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food*. Journal of Business and Management Studies, 3(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8297>
- Irwansyah, E., & Moniaga, J. V. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Maulana, S. M. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)*. Among Makarti, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Riatmaja, D. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Aghniya, 1(1), 57–73.
- Satria, D., & Khasanah, I. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value dalam Membentuk Loyalitas pada Pelanggan E-Commerce Bukalapak di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 10(1).

- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). *Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di jakarta*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(3), 698–711.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(9), 3131–3148.
- Syarizka, D. (2021). *Persiapan Shopee untuk Terjun ke Layanan Pesan-Antar Makanan Indonesia*. Technasia.
- Tjahjaningsih, E. (2016). *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. Media Ekonomi Dan Manajemen, 28(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. 11), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). *Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty*. Scientific African, 8, e00383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>