



THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DELIVERY SPEED ON SHOPEEFOOD CUSTOMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG CITY WITH PRICE PROMOTION AS A MODERATING VARIABLE

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PROMO HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Redo Dinata¹, Nesa Rismala², Puja Septa Rusdi³, Febrianty⁴, Reza Hardian Pratama⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
Bandar Lampung

E-mail: redodinata4@gmail.com¹, pujasepta19@gmail.com², nesarismala11@gmail.com³,
febrianty@malahayati.ac.id⁴, rezahardianpratama@malahayati.ac.id⁵

ARTICLE INFO

Correspondent

Redo Dinata

redodinata4@gmail.com

Key words:

Service Quality, Delivery Speed, Customer Satisfaction, Price Promotion, ShopeeFood.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 751 - 758

ABSTRACT

Rapid technological innovation has driven the people of Bandar Lampung to shift toward digital platforms like ShopeeFood for time efficiency. This situation requires companies to continuously improve service quality and delivery speed to maintain customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and delivery speed on customer satisfaction, as well as to test the role of price promotion as a variable that moderates that relationship. Using an associative quantitative approach, data were collected from 101 ShopeeFood user respondents in Bandar Lampung through a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The research findings indicate that service quality has a significant positive impact on customer satisfaction, with a coefficient of 0.504 and a p-value of 0.000. Similarly, delivery speed is proven to significantly influence customer satisfaction with a coefficient of 0.267 and a p-value of 0.001. The R-square value for the customer satisfaction variable is 0.366, indicating that 36.6% of the variation in satisfaction can be explained by service quality and delivery speed, while the remainder is influenced by other factors outside the model. Although service quality and delivery speed are primary drivers of satisfaction, the test results show that customer satisfaction in this model does not have a significant impact on customer loyalty. Overall, this study emphasizes that to improve user satisfaction in Bandar Lampung, ShopeeFood needs to provide rapid responses, service reliability, and delivery timeliness that aligns with initial estimates.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Redo Dinata

redodinata4@gmail.com

Kata kunci:

**Kualitas Layanan,
Kecepatan Pengiriman,
Kepuasan Pengguna,
Promo Harga,
ShopeeFood.**

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 751 - 758

ABSTRAK

Inovasi teknologi yang berkembang pesat telah mendorong masyarakat di Bandar Lampung untuk beralih ke layanan digital seperti ShopeeFood untuk efisiensi waktu. Situasi ini memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan mutu layanan dan kecepatan pengiriman demi mempertahankan kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pengguna, serta menguji peran promosi harga sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari 101 responden pengguna ShopeeFood di Bandar Lampung melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan koefisien sebesar 0,504 dan p-value 0,000. Begitu pula, kecepatan pengiriman terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dengan koefisien 0,267 dan p-value 0,001. Nilai R-square untuk variabel kepuasan pengguna adalah 0,366, yang menunjukkan bahwa 36,6% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kecepatan pengiriman, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Meskipun kualitas layanan dan kecepatan pengiriman menjadi faktor utama dalam kepuasan, hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dalam model ini tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengguna di Bandar Lampung, ShopeeFood perlu memberikan respon yang cepat, keandalan layanan, dan ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan estimasi.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

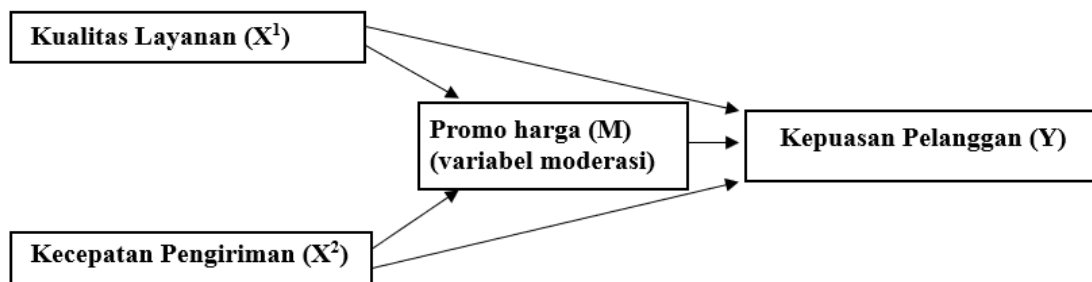
Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood yang berada di Kota Bandar Lampung, dengan memasukkan promosi harga sebagai variabel yang memoderasi. Analisis data mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti respon yang cepat, keramahan, dan keandalan layanan adalah kunci dalam memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kecepatan pengiriman juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karena konsumen sangat menghargai keteraturan waktu dan akurasi estimasi kedatangan pesanan. Secara bersamaan, kualitas layanan dan kecepatan pengiriman dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebanyak 36,6%. Menariknya, untuk membangun loyalitas, kecepatan pengiriman menunjukkan dampak berarti, sementara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan itu sendiri tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam model ini. Adanya promosi harga, seperti potongan harga dan pengiriman gratis, berperan sebagai variabel

moderasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama saat terdapat sedikit kekurangan dalam pelayanan. Sebagai kesimpulan, untuk menjaga pelanggan di Bandar Lampung, efisiensi pengiriman dan strategi promosi harga menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan dengan elemen pelayanan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Bandar Lampung, dengan promo harga sebagai variabel moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan kecepatan pengiriman (X_2), variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y), serta variabel moderasi adalah promo harga (M). Populasi penelitian adalah pengguna ShopeeFood di Kota Bandar Lampung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui uji outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (uji hubungan antar variabel). Selain itu, dilakukan uji moderasi untuk mengetahui peran promo harga dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kepuasan pelanggan, serta peran promo harga sebagai variabel moderasi dalam konteks penggunaan ShopeeFood di Kota Bandar Lampung. Kualitas layanan (X_1) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti respon cepat, sikap ramah, serta keandalan dalam memberikan layanan, akan membuat pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Kecepatan pengiriman (X_2) juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Dalam layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood, pelanggan mengharapkan pesanan datang dengan cepat dan tepat waktu. Semakin cepat dan tepat pengiriman dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut, yaitu kualitas layanan dan kecepatan pengiriman, secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Artinya, perubahan pada kualitas layanan dan kecepatan pengiriman akan berdampak pada naik atau turunnya kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat variabel promo harga (Z) yang berperan sebagai variabel moderasi. Promo harga tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan kecepatan pengiriman) dengan variabel dependen

(kepuasan pelanggan). Misalnya, ketika terdapat promo menarik seperti diskon atau cashback, pelanggan tetap bisa merasa puas meskipun terdapat sedikit kekurangan dalam layanan. Sebaliknya, tanpa promo, pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap kualitas layanan dan kecepatan pengiriman. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kecepatan pengiriman, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya promo harga sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ShopeeFood di Bandar Lampung.

H2: Kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ShopeeFood di Bandar Lampung.

H3: Kualitas layanan dan kecepatan pengiriman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ShopeeFood di Bandar Lampung.

H4: Promo harga memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Promo harga memoderasi (memperkuat) pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Analisis Data Deskriptif

No	Variabel	Keterangan	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Nilai Statistik
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	40,6	-
		Perempuan	60	59,4	-
2	Usia	16-19 tahun	24	23,8	Mean = 22,23
		20-24 tahun	52	51,5	Median = 22
		25-29 tahun	21	20,8	Modus = 21
		≥30 tahun	4	4	SD = 3,81
		Minimum = 16	-	-	Maksimum = 35
3	Domisili	Bandar Lampung	101	100	-
	Total		101	100	

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Tabel 6. Uji Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KL1 -> KPP1 -> KPL1	0.047	0.051	0.07	0.672	0.501
KP1 -> KPP1 -> KPL1	0.025	0.031	0.042	0.594	0.552

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa jalur KL1 → KPP1 → KPL1 memiliki koefisien sebesar 0,047 dengan T-statistik 0,672 dan p-value 0,501. Sementara itu, jalur KP1 → KPP1 → KPL1 memiliki koefisien 0,025 dengan T-statistik 0,594 dan p-value 0,552.

Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, KPP1 tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara KL1 maupun KP1 terhadap KPL1.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
KPL1	0.129	0.102
KPP1	0.366	0.353

Nilai R-square untuk variabel KPL1 sebesar 0,129, yang berarti bahwa sebesar 12,9% variasi KPL1 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya sebesar 87,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, nilai R-square untuk KPP1 sebesar 0,366, yang menunjukkan bahwa 36,6% variasi KPP1 dapat dijelaskan oleh KL1 dan KP1. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang.

Uji path Coefficient

Tabel 8. Path Coefficient

	KL1	KP1	KPL1	KPP1
KL1			0.072	0.504
KP1			0.288	0.267
KPL1				
KPP1			0.093	

Hasil uji Path Coefficient dalam penelitian ini menunjukkan hubungan struktural yang spesifik antara variabel KL1, KP1, KPL1, dan KPP1. Secara keseluruhan, data menggambarkan bahwa variabel KL1 memiliki pengaruh paling dominan terhadap KPP1 dengan nilai koefisien mencapai 0,504, sementara pengaruhnya terhadap KPL1 tergolong kecil yaitu sebesar 0,072.

Di sisi lain, variabel KP1 menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap KPL1 dengan nilai 0,288 dan terhadap KPP1 sebesar 0,267. Hal ini mengindikasikan bahwa KP1 memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi KPL1 dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh KL1. Sementara itu, terdapat hubungan kecil dari KPP1 menuju KPL1 dengan nilai 0,093, sedangkan KPL1 sendiri tidak menunjukkan arah pengaruh terhadap variabel lainnya dalam tabel tersebut. Dengan demikian, KL1 dan KP1 berperan sebagai penggerak utama dalam model ini dengan besaran pengaruh yang bervariasi terhadap variabel tujuan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 9. Uji Validitas dan Reliabilitas

	KL1	KP1	KPL1	KPP1
KL1				
KP1	0.15			
KPL1	0.166	0.331		
KPP1	0.6	0.379	0.255	

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai hubungan antar konstruk menunjukkan adanya korelasi yang cukup, meskipun beberapa nilai masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen dan reliabilitas konstruk perlu diperhatikan lebih lanjut, terutama pada indikator-indikator dengan nilai yang kecil.

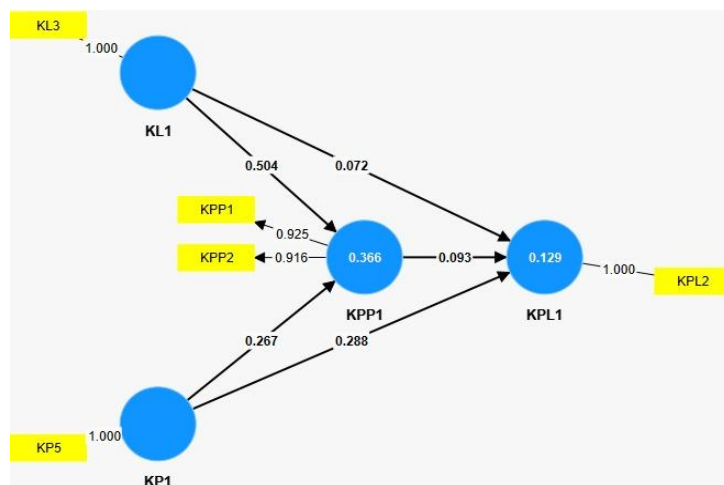
Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 10. Uji Discriminant Validity

	KL1	KP1	KPL1	KPP1
KL3	1	0.15	0.166	0.544
KP5	0.15	1	0.331	0.343
KPL2	0.166	0.331	1	0.231
KPP1	0.531	0.292	0.217	0.925
KPP2	0.469	0.34	0.208	0.916

Hasil uji discriminant validity menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik, sehingga dapat dibedakan secara empiris satu sama lain.

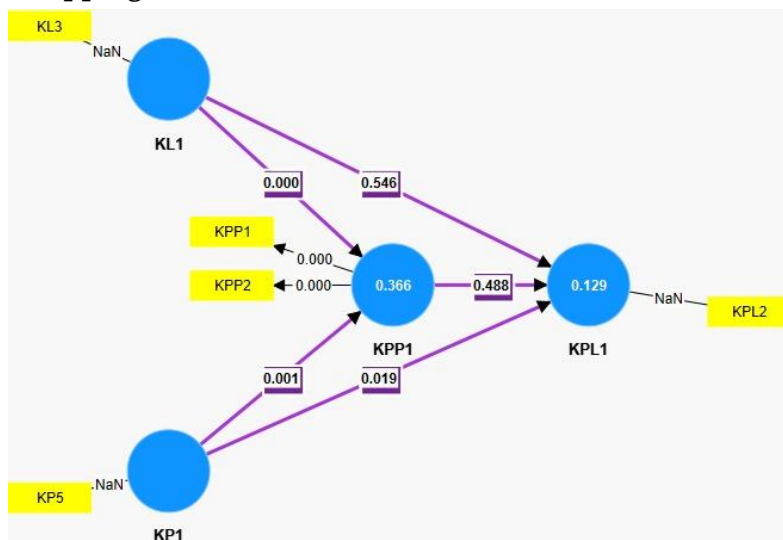
Hasil Analisis Model PLS



Gambar 1. Analisis model pls

Secara garis besar, hasil olah data ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian kamu sudah valid dan reliabel. Variabel KL1, KP1, dan KPL1 yang menggunakan indikator tunggal secara otomatis dianggap memiliki validitas sempurna, sementara indikator pada KPP1 tergolong sangat kuat karena nilainya jauh di atas 0,70. Mengenai hubungan antar variabel, KL1 menjadi pendorong utama bagi KPP1 dengan nilai 0,504, namun untuk variabel tujuan akhir yaitu KPL1, pengaruh langsung dari KP1 justru lebih dominan (0,288) dibandingkan jalur lainnya yang cenderung lemah. Meskipun hubungan antar variabel sudah terlihat jalurnya, nilai R-Square menunjukkan bahwa model ini baru mampu menjelaskan variabel KPL1 sebesar 12,9%, yang berarti masih banyak faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi hasil akhirnya. Secara keseluruhan, model kamu sudah menunjukkan arah hubungan yang jelas, namun kamu tetap perlu melakukan uji bootstrapping untuk memastikan apakah angka-angka koefisien tersebut benar-benar signifikan secara statistik atau tidak.

Hasil Uji Bootstrapping



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPP1) dengan nilai p-value 0.000, begitu juga KP1 terhadap KPP1 dengan p-value 0.001, sehingga keduanya terbukti memengaruhi kepuasan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (KPL1) karena memiliki p-value 0.546, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga tidak signifikan dengan p-value 0.488. Sebaliknya, KP1 memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas dengan p-value 0.019. Nilai R-square sebesar 0.366 menunjukkan bahwa 36,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh KL1 dan KP1, sedangkan R-square 0.129 berarti hanya 12,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model, sehingga tergolong lemah. Selain itu, adanya nilai NaN mengindikasikan kemungkinan masalah pada data atau indikator yang digunakan.

Tabel 6. Uji Path Coefficients Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KL1 -> KPL1	0.072	0.065	0.119	0.604	0.546
KL1 -> KPP1	0.504	0.501	0.082	6.123	0
KP1 -> KPL1	0.288	0.274	0.122	2.352	0.019
KP1 -> KPP1	0.267	0.265	0.08	3.345	0.001
KPP1 -> KPL1	0.093	0.1	0.135	0.694	0.488

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan. Hubungan antara KL1 terhadap KPL1 memiliki koefisien sebesar 0,072 dengan nilai T-statistik 0,604 dan p-value 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa KL1 tidak berpengaruh signifikan terhadap KPL1.

Sebaliknya, KL1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KPP1 dengan koefisien sebesar 0,504, nilai T-statistik 6,123, dan p-value 0,000. Artinya, peningkatan KL1 akan meningkatkan KPP1 secara signifikan.

KP1 terbukti berpengaruh signifikan terhadap KPL1 dengan koefisien sebesar 0,288, nilai T-statistik 2,352, dan p-value 0,019. Selain itu, KP1 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap KPP1 dengan koefisien 0,267, nilai T-statistik 3,345, dan p-value 0,001.

Namun demikian, KPP1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap KPL1, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,093, T-statistik 0,694, dan p-value 0,488.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kecepatan pengiriman memainkan peran positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood di Kota Bandar Lampung. Kualitas layanan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan dengan nilai koefisien yang paling kuat, sedangkan kecepatan pengiriman memiliki peran penting dalam memberikan dampak langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Secara keseluruhan, kedua elemen ini dapat menjelaskan 36,6% perubahan dalam kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam hal moderasi, promosi harga seperti diskon dan pengiriman gratis bekerja untuk memperkuat hubungan tersebut, di mana keberadaan promosi dapat menjaga kepuasan pelanggan meskipun ada sedikit kekurangan dalam layanan. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan tidak bertindak sebagai variabel mediator untuk loyalitas, dan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bagi pengguna di Bandar Lampung, kecepatan pengiriman dan

daya tarik dari promosi memiliki efek yang lebih nyata dalam menjaga loyalitas pelanggan dibandingkan dengan aspek pelayanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramasta, A., & Ikram, A. D. (2023). Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 592–602. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.23>
- Dwiono, M. S., Pradiani, T., & Maskan, M. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Bertransaksi Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Malang. 09.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3.
- Kunci, K. (t.t.). *I. PENDAHULUAN Latar Belakang*.
- Mustofa, M. S. A. (t.t.). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Di Surabaya. 2.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oleh, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta*.
- Purwati, S., Mayasari, S., & Oktyajati, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Shopeefood dengan Menggunakan Metode E-Service Quality. *JUMINTEN*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.382>
- Putri, S. D. D., & Firdausi, Y. K. (2026). Kualitas Layanan Dan Kecepatan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Andiarta Muzizat Ninjapress Sidoarjo. 15(01).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2).
- Safari, T., Ristanto, H., & Astutik, D. (2023). Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 93–98. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.219>
- Safitri, S. A., & Sulistiyani, R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, Gratis Ongkos Kirim, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Shopeefood Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. 24(9).
- Salahudin, Hartono, A., & Juliansi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Shopee Express. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 59–64. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.305>
- Silva, M. L. D. (2025). Peran Strategi Manajemen Penjualan Online Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kuliner Di Denpasar Melalui Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. 6(2).
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>