

**Pengaruh Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada
Shopeefood Di Kota Malang
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

Moh Isnaini Ramanda Putra^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Budi Wahono^{*)}**

Email : 21901081572@Unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of purchase decisions and customer satisfaction on repurchase intention for ShopeeFood services in Malang City, with a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2021. The research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 89 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (purchase decisions and customer satisfaction) and the dependent variable (repurchase intention). The results indicate that both simultaneously and partially, purchase decisions and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.751 suggests that 75% of the variation in repurchase intention can be explained by these two independent variables, while the remaining 25% is influenced by other factors not examined in this study. These findings imply that enhancing purchase decisions and customer satisfaction can foster consumer loyalty towards ShopeeFood services.

Keywords: *Purchasel, Delcision, CustomeIr Satisfaction, Rapurchasel Intelntion, Shoppelelfood.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, terutama melalui pemanfaatan internet dan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga aktivitas transaksi menjadi lebih efisien dan praktis (Nasution *et al.*, 2025). Salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Melalui strategi promosi seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale*, Shopee berhasil menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai lebih dari 2,35 miliar kunjungan pada tahun 2023.

Shopee kemudian memperluas layanannya melalui *Shopeefood*, yaitu layanan pengantaran makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee (Rahmat Akbar *et al.*, 2025). *Shopeefood* menawarkan kemudahan pemesanan makanan dengan sistem pembayaran aman menggunakan *Shopeepay*, sehingga dapat meminimalkan risiko pesanan palsu dan mendukung kenyamanan bagi konsumen, *merchant*, dan mitra pengemudi. Melalui layanan ini, Shopee tidak hanya dikenal sebagai *platform* belanja barang, tetapi juga sebagai penyedia layanan pemesanan makanan yang kompetitif.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang. Kotler dan Keller menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap alternatif produk, sedangkan kepuasan pelanggan muncul sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Nasution *et al.*, 2025).

Melihat tingginya penggunaan *Shopeefood* serta pentingnya memahami perilaku konsumen dalam layanan digital, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada *Shopeefood* di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021).” Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas minat beli ulang pengguna layanan *ShopeeFood*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap akhir konsumen saat memilih dan membeli produk (Devi *et al.*, 2023). Harga menjadi salah satu faktor penting karena konsumen membandingkan antar pilihan, terutama melalui media sosial. (Zubaidah & Latief, 2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan akhir. Secara umum, keputusan pembelian menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen yang mencakup empat dimensi utama, yakni nilai emosional, sosial, kualitas, serta fungsional. (Alfisa Martianto *et al.*, 2023). Nilai-nilai ini terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap produk dan manfaat yang dirasakan. Indikator keputusan pembelian menurut (Sutisna, 2023) meliputi lima aspek: pemilihan merek, pemilihan pemasok, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Kelima indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

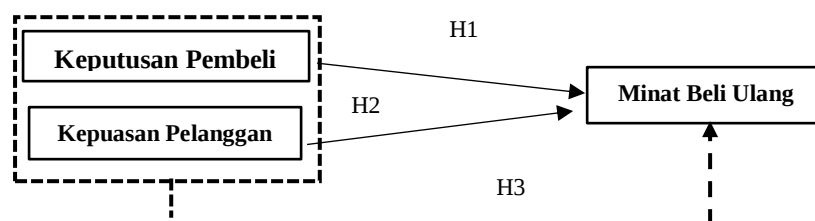
Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Andiniatul Maulidia *et al.*, 2024). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan menjadi kunci mempertahankan pelanggan dan keberlanjutan usaha (Yusepa *et al.*, 2024).

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, kesesuaian harga, serta kemudahan dan biaya untuk mendapatkan produk (Kualitas Produk *et al.*, 2021).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman yang memuaskan meningkatkan minat untuk membeli ulang, sedangkan pengalaman buruk menurunkannya (Julitriarsa *et al.*, 2021). Secara umum, minat beli ulang mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap suatu produk. Faktor yang memengaruhi minat beli ulang meliputi empat tahap AIDA: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pembelian (*action*) (Eka *et al.*, 2023).

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Parsial : —————→

Simultan : - - - - -→

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA) yang menggunakan *Shopeefood*, dengan pelaksanaan penelitian berlangsung dari Mei 2024 hingga Juli 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021 berjumlah 675 orang, dan sampel ditentukan dengan teknik *purposive* sampling berdasarkan kriteria mahasiswa angkatan 2021 yang aktif menggunakan *Shopeefood*. Melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 87 responden. Variabel yang digunakan terdiri atas Keputusan Pembelian (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sebagai variabel independen serta Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen, yang seluruhnya dijabarkan melalui indikator dalam kuesioner. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji t, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (FEB UNISMA) Angkatan 2021, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 675 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang disebar secara online melalui Google Form kepada mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah. Namun, peneliti mempersempit populasi dengan menetapkan kriteria khusus, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepatu Vans minimal satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang memenuhi syarat dan menjadi sampel penelitian adalah 89 mahasiswa.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disebar sebanyak 89 formulir dan seluruhnya kembali serta dapat digunakan. Tidak terdapat kuesioner yang hilang, rusak, atau tidak layak olah, sehingga keseluruhan 87 kuesioner dapat diproses dalam analisis penelitian.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 58 orang atau 65,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 31 orang atau 34,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa laki-laki. Berdasarkan jurusan, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 50 orang atau 56,2%, diikuti oleh Akuntansi sebanyak 22 orang atau 24,7%, dan Perbankan Syariah sebanyak 17 orang atau 19,1%. Dengan demikian, mahasiswa dari Program Studi Manajemen merupakan kelompok responden terbesar dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (X_1) mencatatkan nilai minimum sebesar 1 dan maksimum 5. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,70, dengan tingkat sebaran data (standar deviasi) sebesar 0,723. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan mean sebesar 4,44 dan standar deviasi 0,856. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) juga memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan mean sebesar 3,59 dan standar deviasi 0,981. Secara keseluruhan, nilai mean ketiga variabel berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut cenderung positif.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Seluruh indikator untuk variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan valid, mengingat

nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari batas r tabel sebesar 0,1956. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki ketepatan yang layak untuk menjangkau data penelitian.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang, memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,947. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti handal dan konsisten sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Prosedur pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2), memiliki nilai Tolerance sebesar 0,310 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 3,225 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,622 dan 0,387, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,395 + 0,281X_1 + 0,450X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,395 berarti bahwa ketika variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan dianggap konstan, Minat Beli Ulang berada pada nilai positif. Koefisien regresi pada variabel Keputusan Pembelian (X_1) sebesar 0,281 menjelaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan minat beli ulang. Selanjutnya, koefisien pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,450 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli ulang.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 134,038 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dan Kepuasan

Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,580 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,922 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) mampu menjelaskan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan bahwa Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini konsisten sesuai dengan (Yosi Ramadhani, 2025), yang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen termasuk apa yang mereka beli, mengapa, dan dalam situasi seperti apa mereka membuat keputusan merupakan dasar penting dalam strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nasta'in *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Secara parsial, Keputusan Pembelian (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sebagaimana terlihat dari hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang diambil konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Nuryani *et al.*, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, minat untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) serta (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian terdahulu oleh (Siaputra, 2024) juga selaras dengan temuan ini, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor kuat dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Secara parsial, keputusan pembelian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Secara parsial, kepuasan pelanggan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.
2. Penggunaan kuesioner membatasi interaksi peneliti–responden sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan pemahaman terhadap instrumen.
3. Penyebaran kuesioner tidak merata, sehingga proporsi responden kurang seimbang.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dan melibatkan berbagai perguruan tinggi.
2. Perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas layanan, citra merek, atau promosi.
3. Metode pengumpulan data dapat dikombinasikan dengan pertanyaan short answer agar interpretasi responden lebih tepat.
4. Penyebaran kuisisioner prku dilakukan secara merata agar data lebih representatif.

Referensi

- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 7(3). <https://Compas.Co.Id/>
- Andiniatul Maulidia, Resa Ummami, Hanum Hanafia, Ifa Khoirun Nasiroh, Desya Ladyana Lestari, & Mochamad Reza Adiyanto. (2024). Evaluasi Kinerja Layanan Dan Produk Pada Umkm Mie Endes Berbasis Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 161–175. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V2i4.3442>
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5>
- Eka, G., Santoso, M., & Mahargiono, P. B. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Julitriarsa, D., Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, S., & -Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee* (Vol. 2, Number 2).
- Kualitas Produk, P., Pelayanan, K., Emosional, F., Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring Debby Arisandi, B., Shar, A., Hariyadi, R., & Arisandi, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring*.

- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
<https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211>
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 473–486.
<https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14764>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i4>
- Rahmat Akbar, Y., Ahmad, F., Novita Aritonang, E., Ananda, R., Pasaribu, E., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2025). Copyright©2025, Jurnal Indeks| 41 Studi Kepuasan Pelanggan Shopee Food: Perspektif Promosi Dan Kualitas Layanan. In *Jurnal Indeks* (Vol. 2, Number 1). <https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/Indeks>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Xyz Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/Jmp.10.1.13-23>
- Sutisna, N. (2023). *Implementasi Sistem Informasi Dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce*. 2(1).
<https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>
- Yosi Ramadhani, F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Teknologi. *Determinasi Keputusan Pembelian*.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., Sanjaya, V. F., Raden, U., & Lampung, I. (2024). Al-A'mal Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i2.674>

Moh Isnaini Ramanda Putra^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah^{**)} Adalah Dosen Tetap Unisma

Budi Wahono^{***)} Adalah Dosen Tetap Unisma