

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Minat Beli Pengguna Layanan ShopeeFood Di Bantul

Nanda Dhea Nisa¹, Yanuar Wicaksono²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer dan Teknik, Universitas Alma Ata

email: yanuar@almaata.ac.id

Abstract: Limiting community activities to prevent an increase in the Covid-19 virus requires business actors to innovate in their business activities, so that their products can be found easily and their business activities can continue. One of these innovations is selling their products online in several marketplaces. Consumers only need to order through the marketplace and wait for the order to arrive at the place. Several marketplaces that provide ordering services for culinary products include GrabFood, GoFood, ShopeeFood, and so on. There are several reasons why Indonesians make purchases online. This study will focus on discussing ShopeeFood, an online food delivery service provider, which is able to compete with similar service providers in a short time. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality owned by ShopeeFood on the purchase intention of application users. The object of this research is ShopeeFood users with research locations in Bantul, Yogyakarta. The research method used is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire using the Google form (online). The number of samples in this study were 132 respondents. The respondent criteria set by the researcher were ShopeeFood users in Bantul who had made a transaction at least once in the last 6 months. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The tool or software used to process the data is SPSS version 25. The results of this study indicate that: (1) partially the dimensions of privacy and customer service have no significant effect on the purchase intention of ShopeeFood users in Bantul; (2) Simultaneously, e-service quality has a significant effect on the purchase intention of ShopeeFood users in Bantul.

Keywords: E-service quality, buying interest, ShopeeFood, multiple linear regression

Abstrak: Pembatasan aktivitas masyarakat untuk mencegah peningkatan virus Covid-19 membuat pelaku usaha harus melakukan inovasi dalam kegiatan usahanya, agar produknya dapat ditemukan dengan mudah dan kegiatan usahanya dapat terus berjalan. Salah satu inovasi tersebut adalah menjual produknya secara online di beberapa marketplace. Konsumen hanya perlu memesan melalui marketplace dan menunggu pesanan sampai di tempat. Beberapa marketplace yang menyediakan layanan pemesanan produk kuliner antara lain GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan lain sebagainya. Ada beberapa alasan mengapa orang Indonesia melakukan pembelian secara online. Kajian ini akan fokus membahas ShopeeFood, penyedia layanan pesan-antar makanan online, yang mampu bersaing dengan penyedia layanan sejenis dalam waktu singkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dimiliki ShopeeFood terhadap minat beli pengguna aplikasi. Objek penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood dengan lokasi penelitian di Bantul, Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form (secara online). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden. Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah pengguna ShopeeFood di Bantul yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali dalam kurun waktu minimal 6 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial dimensi privasi dan layanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul; (2) secara simultan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

Kata kunci: E-service quality, minat beli, ShopeeFood, regresi linier berganda

Pendahuluan

Pembatasan aktivitas masyarakat untuk mencegah peningkatan virus Covid-19 membuat pelaku usaha harus melakukan inovasi dalam kegiatan usahanya, agar produknya dapat ditemukan dengan mudah dan kegiatan usahanya dapat terus berjalan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menghasilkan produk dan melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Wicaksono, 2019). Salah satu inovasi tersebut adalah menjual produknya secara *online* di beberapa marketplace. Konsumen hanya perlu memesan melalui marketplace dan menunggu pesanan sampai di tempat.

Marketplace merupakan suatu pasar digital yang dibuat untuk memudahkan aktifitas bisnis. Pada marketplace penyedia layanan pesan antar produk kuliner, penjual dapat menyajikan produk mereka secara digital. Produk tersebut kemudian dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pembeli dimanapun dan kapanpun selama jam operasional yang telah ditentukan penjual. Sekitar 64% pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan layanan pesan-antar makanan di masa pandemi (Kusumawardhani, 2022).

Beberapa marketplace yang menyediakan layanan pesan antar produk kuliner antara lain GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan lain sebagainya. Menurut survei yang diselenggarakan oleh Nielsen Singapore Report (2019) dalam website databoks (Jayani, 2019), ada beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara online. Beberapa alasan masyarakat Indonesia membeli makanan secara *online* dapat disimak pada tabel 1.

Tabel 1. Alasan Membeli Makanan Secara *Online* di Indonesia

No.	Alasan Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	%
1.	Menghemat waktu atau tenaga untuk	39%

	mengantre dan menunggu	
2.	Menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan	37%
3.	Pembayaran yang praktis	33%
4.	Pilihan yang beragam	17%
5.	Ada histori yang memudahkan pemesanan kembali	16%

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang mulai beroperasi sejak April 2020. Shopee Food sudah mampu memikat konsumen dengan 55% penggunaan dalam 1 minggu berdasarkan survei Tenggara.id pada tahun 2022 (Kusumawardhani, 2022). Fitur terbaru dari platform Shopee tersebut mampu bersaing dengan dua pemain utama pada layanan pesan-antar makanan lain di Indonesia yaitu GrabFood dan GoFood. Hal tersebut dimuat dalam website Kompas (2022) yang menyatakan bahwa hanya dalam waktu satu tahun (2020-2021), ShopeeFood mampu mengambil 8% pasar pengantaran makanan di Indonesia dengan *gross merchandise value (GMV)* sebesar 0,4 miliar dollar AS (Nugraheni, 2022).

Dengan perkembangan yang sangat pesat, namun tidak semua aplikasi pesan-antar makan dapat memikat hati pelanggan. Sebagai aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan online, masing-masing pasti memiliki kualitas pelayanan elektronik yang berbeda-beda. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat dilihat dari ulasan-ulasan positif dan negatif yang diberikan pengguna layanan tersebut. *E-service quality* merupakan salah satu alat atau instrumen yang digunakan untuk mendapatkan tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet antara lain penjualan produk atau jasa (Budiman

et al., 2020). Ada beberapa penelitian terkait yang juga membahas pengaruh *e-service quality*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad Nizar Yogatama dan Ayouvi Poerna Wardhanie (Yogatama & Wardhanie, 2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran *e-service quality* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis makanan *online* melalui aplikasi ShopeeFood. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi ShopeeFood di kota Malang yang pernah menggunakan ShopeeFood setidaknya satu kali dalam enam bulan yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dan untuk pengolahan datanya menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah dari empat variabel pada *e-service quality* yaitu desain, layanan pelanggan, keamanan / privasi, dan pemenuhan (*fulfillment*), hanya variabel layanan pelanggan dengan indikator *service level* dan *return policies* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, sedangkan tiga variabel yang lainnya berpengaruh signifikan.

Pada penelitian tersebut juga menyimpulkan pentingnya bagi semua bisnis yang menggunakan media internet untuk memiliki strategi yang berorientasi pada layanan, terlebih untuk pesanan layanan antar makanan seperti ShopeeFood. Setelah pelanggan merasakan kualitas layanan elektronik yang baik, maka kemudian akan timbul rasa puas dan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan seperti ShopeeFood.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (Jayaputra & Kempa, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna

ShopeeFood. Objek penelitian yang dipilih adalah pengguna ShopeeFood. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 106 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian tersebut antara lain: (1) *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*; (2) *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (3) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*; dan (4) *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna ShopeeFood.

Penelitian tersebut juga masih meneliti tentang pengaruh *e-service quality* dan memilih ShopeeFood sebagai objek penelitian. Namun, penelitian tersebut mencari pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*. Adanya pengaruh lain selain *e-service quality*, yaitu *e-trust* juga mungkin membuat penelitian tersebut berfokus pada lebih dari satu pengaruh.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Khoirul Barriyah dan AMA Suyanto (Barriyah & Suyanto, 2019). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id. Objek penelitian tersebut adalah pengunjung toko online Shopee.co.id. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Penelitian tersebut memberikan hasil berupa pengaruh secara parsial dan simultan. Secara parsial, dimensi *reliability* dan *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id. Sedangkan secara simultan, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa dimensi *e-service quality* meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id.

Peneliti kali ini lebih fokus pada ShopeeFood, penyedia layanan pesan antar makanan online yang mampu bersaing dengan penyedia layanan serupa dalam waktu singkat. Peneliti ingin mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dimiliki ShopeeFood dan pengaruhnya terhadap minat beli pengguna aplikasi tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing dimensi *e-service quality* terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* baik secara keseluruhan maupun pengaruh masing-masing dimensinya terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

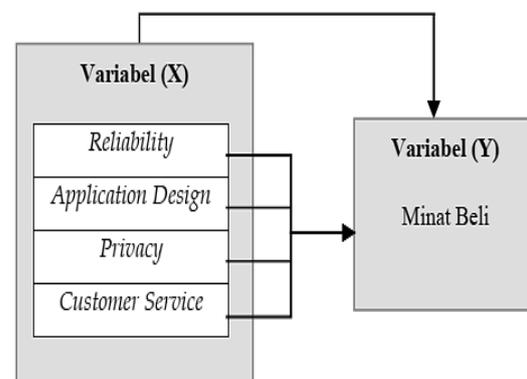
Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan di Bantul, Yogyakarta dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, angket/kuesioner merupakan jenis instrument penelitian yang lebih

populer karena dapat mengumpulkan data dengan jumlah yang banyak dalam kurun waktu singkat (Barlian, 2018). Kuesioner tersebut dibuat secara online menggunakan google form. Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari 5 poin bernilai (skor) dan disajikan secara linear. Responden hanya dapat memilih 1 dari 5 poin yang tersedia. Poin tersebut antara yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* atau subjek yang dapat mewakili populasi (Ibrahim et al., 2018), dengan penentuan sampel secara *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu pengguna layanan ShopeeFood di Bantul yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam kurun waktu sekurang-kurangnya 6 bulan terakhir (Yogatama & Wardhanie, 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 132 responden. Menurut (Utama, 2016), sampel minimum ditentukan dari jumlah indikator dikalikan 5. Jika penelitian ini memiliki 22 indikator dan akan dikalikan 6 untuk meminimalisir hasil error, maka jumlah sampelnya adalah 22 indikator x 6 = 132 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli. Ada 2 variabel yang terdapat dalam suatu penelitian ini, yaitu variabel *e-service quality* (variabel bebas) dan variabel minat beli (variabel terikat). Variabel bebas (independent) diberi nama variabel (X), sedangkan variabel terikat (dependent) diberi nama variabel (Y). Kedua variabel tersebut kemudian digambarkan dalam sebuah model penelitian pada gambar 1.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian diambil dari dimensi *e-service quality*. Dimensi tersebut antara lain *reliability*, *application design*, *privacy*, dan *customer service*. Bentuk awal dari persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2017) adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y= Minat beli

α = Konstanta

b1, b2, b3, b4= Koefisien regresi

X1, X2, X3, X3= variabel bebas

Hipotesis merupakan dugaan sementara sehingga masih perlu dibuktikan kebenarannya. Ada dua macam hipotesis pada penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Hipotesis secara parsial pada penelitian ini membahas dugaan pengaruh masing-masing dimensi *e-service quality* terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul. Hipotesis secara parsial pada penelitian ini antara lain:

H1: *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul

H2: *application design* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul

H3: *privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul

H4: *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul

Sedangkan hipotesis secara simultan pada penelitian ini membahas dugaan pengaruh keseluruhan dimensi *e-service quality* terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul. Hipotesis simultan (H0) pada penelitian ini yaitu *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

Hasil

Sebanyak 132 responden yang telah terkumpul dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden pada penelitian ini berisi identitas atau gambaran responden. Sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui google form. Data karakteristik tersebut meliputi: nama, nomor hp, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Beberapa data seperti nama dan nomor hp tidak akan disajikan demi menjaga kerahasiaan dan privasi responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	%
1.	JENIS KELAMIN	
	Perempuan	72%
	Laki-laki	28%
2.	USIA	
	< 25 Tahun	94%
	25 - 40 Tahun	6%
	>40 Tahun	0%
3.	PEKERJAAN	
	Pelajar/Mahasiswa	89%
	Lainnya	5%
	Pegawai Swasta	4%
	Freelancer	1%
	PNS	

Wiraswasta	1%
4. DOMISILI (KECAMATAN)	1%
Banguntapan	12%
Sewon	5%
Sedayu	2%
Jetis	2%
Imogiri	2%
Sradakan	2%
Piyungan	2%
Pajangan	2%
Bambanglipuro	2%
Pleret	1%
Pandak	1%
Dlingo	1%
Kretek	0%
Pundong	0%
Sanden	0%

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diperoleh data-data yang dominan. Data tersebut antara lain perempuan yang mendominasi karakteristik jenis kelamin sebesar 72%. Sedangkan karakteristik usia didominasi oleh usia <25 tahun. Kemudian pada karakteristik pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 89%. Pada karakteristik domisili (kecamatan), domisili yang mendominasi adalah Banguntapan dengan presentase sebanyak 12%.

Uji T digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Uji T dalam penelitian ini dilakukan pada tiap dimensi variabel bebas. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	T
(Constant)	4.346
TOTAL_RELIABILITY	4.980
TOTAL_DESIGN	2.326
TOTAL_PRIVACY	-0.844
TOTAL_CUSTOMERSERVICE	1.772

Tabel 3 menunjukkan nilai thitung dari dimensi *e-service quality*.

Sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 1.97882. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya, dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dimensi *reliability* dan *design* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak. Sedangkan dimensi *privacy* dan *customer service* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima. Kesimpulannya, secara parsial, dimensi *privacy* dan *customer service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

Nilai F_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 2,44. Berdasarkan tabel uji F ada tabel di atas, nilai $F_{hitung} = 25,730$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya, dimensi *e-service quality* (*reliability*, *application design*, *privacy*, dan *customer service*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	T
Regression	25.730
Residual	
Total	

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian diambil dari dimensi *e-service quality*. Dimensi tersebut antara lain *reliability*, *application design*, *privacy*, dan *customer service*.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstand ardized Coeffici ents B
(Constant)	13.092
TOTAL_RELIABILITY	1.027
TOTAL_DESIGN	0.402

TOTAL_PRIVACY	-0.145
TOTAL_CUSTOMERSERVICE	0.421

Hasil analisis pada tabel 5 tersebut kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi menjadi:

$$Y = 13,092 + 1,027X_1 + 0,402X_2 - 0,145X_3 + 0,421X_4$$

Akan tetapi dimensi *privacy* dan *customer service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul maka persamaan regresi menjadi:

$$Y = 13,092 + 1,027X_1 + 0,402X_2$$

Pembahasan

Koefisien determinasi (R^2 atau R Square) digunakan untuk mengukur persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R Square
Total	0.448

Tabel 6 tersebut menunjukkan nilai R square sebesar 0,448. Artinya, sebesar 44,8% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* (*reliability* dan *design*). Adapun sisanya, sebesar 55,2% dapat dijelaskan dari variabel lainnya di luar penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Seluruh dimensi *e-service quality* (*reliability*, *application design*, *privacy*, dan *customer service*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul.

- Dimensi *privacy* dan *customer service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Bantul. Sebaliknya, dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi adalah *reliability* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,027.

Referensi

- Barlian, E. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. Sukabina Press.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.Co.Id. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 321-328.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. (2018). Metodologi Penelitian (Cet I). *Gunadarma Ilmu, Jakarta*.
- Jayani, D. H. (2019, September 19). *10 Alasan Membeli Makanan Secara Online*. Retrieved March 16, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna *shopee food*. *Agora*, 10(1).
- Kusumawardhani, S. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia* (p. 26). Tenggara Strategics. <https://tenggara.id/research/download/73>

Nugraheni, A. (2022, February 16). *Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan*. kompas.id. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1>

Utama, M. S. (2016). Aplikasi analisis kuantitatif. *Denpasar: CV. Sastra Utama*.

Sugiyono, P. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.

Wicaksono, Y. (2019). Segmentasi Pelanggan Bisnis Dengan Multi Kriteria Menggunakan K-Means. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 1(2), 45. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v1i2.872>

Yogatama, A. N., & Wardhanie, A. P. (2022). Peran E-Service Quality Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i2.225>