



Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan ShopeeFood dalam Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Siti Sariatul Khoiriyah¹, Dian Marhaeni kurdaningsih²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang ^{1,2}

*Email: khoir0412@std.unissula.ac.id, marhaeni@unissula.ac.id

Diterima: 09-06-2025 | Disetujui: 10-06-2024 | Diterbitkan: 12-06-2025

ABSTRACT

Rapidly developing technology in the current era has resulted in changes in human behavior patterns, especially in shopping activities. The development of marketplaces or online markets in Indonesia today cannot be separated from people's habits that demand practicality and speed. One of the largest marketplaces in Indonesia is PT. Shopee Internasional Indonesia which is in third place. Shopee launched a new service called ShopeeFood in April 2020, which is ready to compete with similar food delivery services such as GrabFood and GoFood. The purpose of this study was to determine how marketing communication and digital service quality influence consumer decisions to use the ShopeeFood service on the Shopee application with a survey of students at the Sultan Agung Islamic University in Semarang. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using the Random Sampling technique. With data analysis using the help of the IBM SPSS 25 application and the data testing techniques used were data quality testing, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the study showed that: The validity test of all question items was declared valid while the reliability test of all integrated marketing communication variables was 0.930, the digital service quality variable was 0.935, and the consumer decision variable was 0.936. Thus, the hypothesis test of the influence of Integrated Marketing Communication and digital service quality was obtained to reject H_0 and accept H_a , meaning that there is a significant influence between integrated Marketing Communication and digital service quality on consumer decisions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digital Service Quality, Consumer Decisions*

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang pesat di era saat ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku manusia terutama dalam kegiatan berbelanja. Berkembangnya marketplace atau pasar daring di Indonesia saat ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Salah satu marketplace terbesar di Indonesia adalah PT. Shopee International Indonesia yang berada pada posisi ketiga. Shopee meluncurkan layanan baru bernama ShopeeFood pada bulan April 2020 yang siap bersaing dengan layanan pesan-antar makanan sejenis seperti GrabFood dan GoFood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi

pemasaran dan kualitas layanan digital mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Shopee Food pada aplikasi Shopee dengan survei terhadap mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik Random Sampling. Dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 dan teknik pengujian data yang digunakan adalah pengujian kualitas data, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Uji validitas seluruh item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan uji reliabilitas seluruh variabel komunikasi pemasaran terpadu sebesar 0,930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0,935, dan variabel Komunikasi dan kualitas layanan digital diperoleh hasil menolak H_0 dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran terpadu dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Layanan Digital, Keputusan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siti Sariatul Khoiriyah, & Dian Marhaeni kurdaningsih. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan ShopeeFood dalam Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang). Indonesia Economic Journal, 1(1), 30-39. <https://doi.org/10.63822/yxgasx05>

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang dengan pesat di era sekarang mengakibatkan perubahan dalam pola perilaku manusia, khususnya dalam aktivitas belanja. Dalam konteks persaingan bisnis dan usaha di pasar global yang semakin maju, baik lingkungan bisnis internal maupun eksternal berkembang dengan sangat cepat. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.. Perkembangan dunia pasar digital di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menginginkan efisiensi dan kecepatan. Salah satu pasar digital terkemuka di Indonesia adalah PT. Shopee Internasional Indonesia, yang berada di posisi ketiga. Pada bulan April 2020, Shopee memperkenalkan layanan baru yang disebut ShopeeFood, yang siap bersaing dengan layanan pengantaran makanan lainnya seperti GrabFood dan GoFood (Vania & Simbolon, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana bisnis dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan konsumen dan pelanggan potensial. Berbagai strategi dan saluran digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan tentang produk dan layanan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, menciptakan, dan memperkuat konsumen. Ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka tawarkan.

Pada tahun 70-an, perusahaan mulai menggabungkan komunikasi pemasaran ke dalam keseluruhan strategi periklanan mereka untuk meningkatkan penjualan. Ini disebut sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau integrated marketing communication (IMC), yang mencakup penyelarasan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah perencanaan pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu: Advertising (periklanan), Direct Marketing (Penjualan langsung), Sales promotion (Promosi penjualan), Personal Selling (penjualan Pribadi), dan Public relation (hubungan masyarakat).

E-Service Quality, atau yang sering disingkat e-SQ, adalah perkembangan dari model kualitas layanan yang dikenal dengan nama SERVQUAL. Pada dasarnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan dari model SERVQUAL tradisional yang diterapkan dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014: 303). E-Service Quality dapat diartikan sebagai proses penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar elektronik (Santos, 2003 dalam Laurent, 2016). Menurut Voss (2003), E-Service Quality merupakan bentuk pelayanan baru yang ditawarkan kepada konsumen, yang memfasilitasi interaksi dalam lingkungan elektronik (e-service). Ini mengacu pada penyampaian jasa melalui media yang lebih canggih dan inovatif, seperti situs web. Elektronik Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi beberapa dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik. Beberapa di antaranya dapat dianggap sebagai inti dari kualitas layanan tersebut, yaitu: efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan system, dan privasi.

Menurut Engel (2001:31) dalam Ujang Sumarwan (2011:10) mendefinisikan keputusan adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dan terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Menurut Engel et al. (2001:31-32) dan Lanib et al. (2011:188), ada lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian oleh Aldy Ardiansyah menyoroti bahwa kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, strategi promosi yang tepat, serta kepercayaan terhadap platform menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, studi oleh Muhammad Iqbal dan Immawati Asniar (2021) menemukan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, penelitian Nurma Novita Alfiatun dan Widwi Handari Adji (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Bandung. Dengan kontribusi sebesar 41,8%, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, pemilihan lokasi tersebut diambil karena sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi *Shopee* dan memanfaatkan fitur/layanan *ShopeeFood*. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai april tahun 2025.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berdasarkan website <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula> dengan data pelaporan tahun 2024 yang menyatakan rasio dosen dan mahasiswa pada Universitas Islam Sultan Agung yaitu 1:18, dimana jumlah mahasiswa adalah 15.819 jiwa.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasi (Djarwanto P.S, 2009 : 108). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dengan acak sederhana dimana setiap unit analisis memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan website <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula> dengan data pelaporan tahun 2024 yang menyatakan rasio dosen dan mahasiswa pada Universitas Islam Sultan Agung yaitu 1:18, dimana jumlah mahasiswa adalah 15.819 jiwa, maka penentuan sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terbentuk angka. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, yang diamati dan dilakukan untuk pertama kali (Marzuki, 2011 : 57). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data identitas responden dan jawaban dari hasil kuesioner yang disebar.

Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapat data yang lengkap diperlukan suatu metode dalam pengumpulannya. Menurut (Sugiyono, 2008:102), instrumen penelitian adalah sarana untuk mengukur fenomena yang terdapat di alam atau dalam masyarakat. Lebih khusus lagi, seluruh fenomena tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; Observasi, kuesioner, studi literatur.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat hitungan dengan mengelola data yang telah tersedia yang berupa angka dengan alat analisis data berupa program SPSS versi 25. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut: editing, coding, pemberian skor, dan tabulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan IBM SPSS sebagai alat analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) sebuah proses berkelanjutan dalam mengembangkan dan menerapkan program yang bersifat persuasif bagi pelanggan dan calon pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens sasaran secara langsung, di mana komunikasi berfungsi sebagai penambah nilai dalam perencanaan yang komprehensif. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan peran strategis berbagai alat komunikasi guna memastikan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah perencanaan pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu: Advertising (periklanan), Direct Marketing (Penjualan langsung), Sales promotion (Promosi penjualan), Personal Selling (penjualan Pribadi), dan Public relation (hubungan masyarakat).

Saat ini perencanaan pemasaran terintegrasi merupakan salah satu faktor kunci untuk memenangkan persaingan pasar, karena konsep pemasaran terintegrasi merupakan faktor penentu dalam mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Saat ini faktor naik turunnya nilai transaksi menjadi faktor penting untuk

menunjang capaian perusahaan. Selain itu, kemampuan untuk dikenali secara baik dan berkualitas akan meningkatkan transaksi atau nilai perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 100 responden. Setelah itu alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25, pada pengujian validitas menunjukkan bahwa korelasi antara setiap masing-masing indikator terhadap total skor konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan signifikan, dimana menunjukkan r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel menunjukkan koefisien alpha yang cukup besar dimana variabel integrated marketing communication sebesar 0.930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0.935, dan variabel keputusan konsumen sebesar 0.936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya semua item-item pada masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien integrated marketing communication memberikan nilai sebesar 0,028 dan kualitas layanan digital memberikan nilai sebesar 0,816 terhadap keputusan konsumen yang berarti jika integrated marketing communication dan kualitas layanan konsumen semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan konsumen semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen adalah integrated marketing communication dan kualitas layanan digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,028 dan 0,816.

Berdasarkan hasil tabel silang menunjukkan bahwa integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen pada kategori tinggi-tinggi sebesar 67%, sedangkan integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen pada kategori menengah sebesar 32%, dan kategori rendah untuk variabel integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel integrated marketing communication dengan keputusan konsumen menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel menunjukkan garis linear yang positif.

Hasil tabel silang menunjukkan bahwa Kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen pada kategori tinggi-tinggi sebesar 76%, sedangkan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen pada kategori menengah sebesar 23%, dan kategori rendah untuk variabel kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel integrated marketing communication dengan keputusan konsumen menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel menunjukkan garis linear yang positif.

Pengujian regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung X_1 -Y = 63,778 dan nilai F hitung X_2 -Y = 228,239. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel integrated marketing communication dan kualitas layanan digital mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen.

Pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,337 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini

diterima integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi shopee di lingkungan mahasiswa universitas islam sultan agung semarang. Selain itu, Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,942 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima kualitas layanan digital mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi shopee di lingkungan mahasiswa universitas islam sultan agung semarang.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan korelasi sangat kuat/sangat tinggi pengaruh integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan shopeefood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara variabel integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen: Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien integrated marketing communication memberikan nilai sebesar 0,028 dan kualitas layanan digital nilai sebesar 0,816 terhadap keputusan konsumen yang berarti jika integrated marketing communication dan kualitas layanan digital semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan konsumen semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas layanan digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,816.
2. Hasil pengujian hipotesis integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,337 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima artinya integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Hasil pengujian hipotesis kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,942 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima artinya integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima artinya integrated marketing communication dan kualitas layanan digital mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di universitas islam sultan agung semarang.

Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel integrated marketing communication sebesar 0,930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0,935,

dan keputusan konsumen sebesar 0,936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya semua item-item pada masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Rajawali Pers
Jakarta: Prenada
- Lee, Monle and Jahnson, Carla (2004). *Prinsip-prinsip pokok PERIKLANAN dalam perspektif GLOBAL*. Jakarta: Prenada
- Littlejohn, dkk. (2009). *TEORI KOMUNIKASI*. Jakarta: Selemba Empat
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*.
- Peter j paul dan Olson Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset PEMASARAN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rewoldt, Stewart H, dkk. (2005). *STRATEGI PEMASARAN PROMOSI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Shimp, Terence A. (2003). *PERIKLANAN PROMOSI aspek tambahan KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta: Erlangga
- Suyangto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-COMMERCE Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Umar, Husain. (2005). *Riset PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1– 11.
- Binastuti, Sugiharti, and Suryadi Hermanto. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Web Dan Kemudahan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online.” *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 18–28.
- Chrisnayangi, Amelia A R I. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyang Surakarta” (2009): 1–125.
- Dian Meilinda, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri. “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 9 (2022): 3268–3278.
- Haris, Ibnu, Dinny Nurfany, and Danu Dwi Nugroho. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food.” *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 3, no. 1 (2022): 39–51.
- Hoffman, D. W. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN ‘STING’ CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)” 19 (n.d.): 78–89.

- Makahimpong, Winda K N. "Pengaruh Integrated Marketing Communication , Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Lazada Indonesia." *Universitas Sam Ratulangi* 4, no. 5 (2023): 499–506.
- Sari, Wulan Purnama, and Sinta Paramita. "Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 309–319.
- Sari, Yulia, and Nadia Wasta Utami. "Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 1–14.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. "Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022): 153–162.
- Adolph, Ralph. "Gambaran umum shopee" no. 2008 (2016): 1–23. Agung, Maulvi Charisma. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing*
- Alfiatun, Nurma Novita, and Widwi Handari Adji. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Bandung." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 6 (2022): 1206–1214.
- Ardiansyah, Aldy. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee food Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia." *FEB Universitas Satya Negara Indonesia* (2021).
- Chrissanty, Hannah. Simbolon, Remista. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* 3, no. 9 (2022): 1–12. *Communications (IMC) "Berniaga.Com" Terhadap Minat Belanja Online*, 2015.
- Estamarinda, Elen, Akila Akila, and Tri Sinarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang." *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 3, no. 1 (2021): 69–82.
- Febriani, Farras Rana, and Septyan Budy Cahya. "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 2 (2022): 1658–1668.
- Frisilia, Puti Riani. "Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2." *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2022).
- Ichsanuddin Akmal, and Vinda Maya Setianingrum. "Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Sidoarjo" 8 (2024): 150–160.
- Imam Wahjono, Sentot. "Struktur Organisasi Di Shopee." *ResearchGate*, no. June (2022).
- Iqbal, Muhammad, and Immawati Asniar. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 35–48.
- Kurniawati, putri. "Shopee Food Adalah Sebuah Layanan Pesan Antar Makanan Secara Online Yang Dimiliki Shopee." *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7.
- Naufal, F. *Difusi Inovasi Shopeefood Pada Mitra Pengemudi Di Kota Bogor*.
- Naufal, F. *Difusi Inovasi Shopeefood Pada Mitra Pengemudi Di Kota Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2023.

- Ulusna, Ula. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Imc (2022): 2013–2015.
- Anugerah Ayu Sendari. "Advertising Adalah Periklanan, Ketahui Jenis Dan Fungsinya." *Liputan6*, 2023.
- Anwar H. "Regresi Linear Sederhana Dengan SPSS." *Statistikian.Com*, 2012. <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linearsederhana-dengan-spss.html>.
- Dib, Allan. "What Is Direct Response Marketing? - Successwise." *Sucesswire.Com*, 2017. <http://successwise.com/what-is-direct-response-marketing>.
- Kastori, Rina. "Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli." *Kompas.Com*, 2023. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>.
- Ngalup. "Integrated Marketing Communication: Definisi & Contoh Penerapan." *Ngalup.Co*, 2023. <https://ngalup.co/artikel/integratedmarketing-communication/>.
- "Pddikti,". <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula>.
- Shopee Indonesia. "Come Make History With Us Shopee Careers," 2011. <https://careers.shopee.co.id/about>.