

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan pengolahan data, analisis data, serta hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen Bukalapak terhadap 200 orang responden yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Persepsi konsumen atas keragaman produk pada Bukalapak

Secara keseluruhan persepsi konsumen atas variabel keragaman produk ( $X_1$ ) Bukalapak cenderung buruk. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel keragaman produk ( $X_1$ ) yang mendapat total nilai rata-rata hitung sebesar 2.88. Konsumen memiliki persepsi bahwa ketersediaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen di Bukalapak cenderung tidak sesuai, ketersediaan produk dari merek perusahaan dibanding *e-commerce* lain di Bukalapak cenderung terbatas, dan frekuensi Bukalapak dalam menyediakan produk-produk keluaran terbaru cenderung jarang. Di sisi lain, konsumen lainnya memiliki persepsi bahwa kategori produk Bukalapak dibanding *e-commerce* lain cenderung beragam, ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Bukalapak cenderung sesuai, dan ketersediaan produk dengan berbagai bentuk dan ukuran dibanding *e-commerce* lain di Bukalapak cenderung beragam.

##### 2. Persepsi konsumen atas desain situs pada Bukalapak

Secara keseluruhan persepsi konsumen atas variabel desain situs ( $X_2$ ) Bukalapak cenderung baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel desain situs ( $X_2$ ) yang mendapat total nilai rata-rata hitung sebesar 3.16. Konsumen memiliki persepsi bahwa mereka dalam belajar menggunakan situs Bukalapak cenderung cepat, petunjuk/navigasi dalam situs Bukalapak cenderung jelas, menjelajah produk melalui situs Bukalapak cenderung mudah,

memahami informasi yang ada di Bukalapak cenderung mudah, dan kebenaran informasi di situs Bukalapak cenderung andal. Di sisi lain, konsumen lainnya memiliki persepsi bahwa halaman awal situs Bukalapak cenderung tidak menarik untuk dilihat, desain visual situs Bukalapak cenderung tidak nyaman untuk dilihat, dan tampilan situs Bukalapak cenderung berantakan.

### 3. Persepsi konsumen atas promosi pada Bukalapak

Secara keseluruhan persepsi konsumen atas variabel promosi ( $X_3$ ) Bukalapak cenderung buruk. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel promosi ( $X_3$ ) yang mendapat total nilai rata-rata hitung sebesar 2.70. Konsumen memiliki persepsi bahwa frekuensi mereka dalam melihat iklan Bukalapak cenderung jarang, iklan Bukalapak yang ada di internet dan TV cenderung membuat mereka tidak tertarik untuk berbelanja, frekuensi mereka dalam mendapatkan info promo untuk berbelanja di Bukalapak cenderung jarang, frekuensi Bukalapak dalam mengadakan promo gratis ongkir cenderung jarang, frekuensi mereka dalam menemui berita mengenai Bukalapak di berbagai media cenderung jarang, dan frekuensi mereka dalam mendengar banyak orang berbicara mengenai Bukalapak cenderung jarang. Di sisi lain, responden lainnya memiliki persepsi bahwa frekuensi Bukalapak dalam mengadakan promo diskon dan *cashback* cenderung sering.

### 4. Niat beli ulang konsumen pada Bukalapak

Secara keseluruhan niat beli ulang konsumen pada Bukalapak masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif niat beli ulang konsumen pada Bukalapak dengan total nilai rata-rata hitung yang rendah yaitu sebesar 2.37. Responden menyatakan bahwa mereka cenderung enggan untuk memilih Bukalapak jika ada pilihan *e-commerce* yang lain, cenderung enggan untuk berkunjung kembali ke Bukalapak jika terpengaruh oleh promosi-promosi *e-commerce* yang lain, cenderung enggan untuk membeli lagi di Bukalapak jika ada pengalaman yang kurang menyenangkan, dan cenderung enggan untuk membeli lagi produk di Bukalapak jika menemukan produk sejenis di *e-commerce* lain dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, penulis

berasumsi bahwa Bukalapak tidak memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan pesaingnya sehingga niat beli ulang konsumen menjadi rendah.

5. Pengaruh dari persepsi atas keragaman produk, desain situs, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen pada Bukalapak

Setelah melakukan analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif, dilakukan juga analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas variabel independen keragaman produk ( $X_1$ ), desain situs ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen niat beli ulang ( $Y$ ) konsumen Bukalapak. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara variabel independen keragaman produk ( $X_1$ ), desain situs ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen niat beli ulang ( $Y$ ). Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu keragaman produk ( $X_1$ ), desain situs ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang ( $Y$ ). Selain itu, melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil yaitu semua variabel independen, yaitu keragaman produk ( $X_1$ ), desain situs ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) sebagai bagian dari model ketiga berkontribusi sebesar 52% terhadap variabel dependen niat beli ulang ( $Y$ ), sisanya yaitu sebesar 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada kesimpulan di atas, penulis ingin mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu Bukalapak dalam melakukan perbaikan dan pengembangan pada aspek keragaman produk, desain situs, dan promosi yang dimilikinya. Berikut adalah saran-saran yang dimaksud:

1. Pada aspek keragaman produk, mengingat Bukalapak memiliki pasar sasaran dari berbagai kalangan, sebaiknya dalam masing-masing kategori produk yang tersedia di Bukalapak, pihak perusahaan dapat menambah variasi produk yang lebih menarik agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang

berbeda-beda. Contohnya pada kategori produk *case handphone*, model yang tersedia dapat ditambah mulai dari model yang polos untuk konsumen dewasa hingga model yang lebih ramai dan berwarna untuk konsumen remaja dan lain sebagainya. Selain itu, pihak perusahaan sebaiknya menambah variasi merek perusahaan atau *official store* yang tersedia di Bukalapak agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain yang memiliki lebih banyak variasi *official store*. Tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian di *official store* dapat dikarenakan konsumen yang merasa bahwa produk yang dibeli lebih terpercaya dan terjamin baik dari segi kualitas produk maupun keamanan pengiriman, karena dengan menambahnya jumlah *official store* akan memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke *e-commerce* lain untuk mencari produk yang sedang dicari. Pihak perusahaan juga sebaiknya menyediakan produk-produk keluaran terbaru dengan cepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk-produk keluaran terbaru dapat terpenuhi, terutama mengingat karakter konsumen yang semakin konsumtif dan mudah bosan.

2. Pada aspek desain situs, pihak perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada halaman awal suatu situs karena hal ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan penggunaan situs. Pihak perusahaan sebaiknya mengupdate desain dari menu yang ada atau konten yang tertera pada halaman awal situs Bukalapak agar terlihat lebih menarik di mata konsumen. Pihak perusahaan juga sebaiknya mengubah desain visual Bukalapak secara keseluruhan menjadi lebih simpel dengan menggunakan warna yang tidak mencolok serta memilih jenis huruf yang sesuai agar lebih nyaman dilihat oleh konsumen. Selain itu, pihak perusahaan perlu memperhatikan penempatan antar satu konten dengan konten yang lainnya agar tidak terkesan berantakan dan tidak membingungkan konsumen. Secara keseluruhan, pihak perusahaan sebaiknya mengurangi keberadaan menu-menu yang tidak diperlukan atau jarang ditelusuri oleh konsumen untuk meningkatkan efektivitas dari desain situs. Berdasarkan hasil *survey* yang penulis lakukan sebelumnya, seberapa

*user-friendly* suatu situs *e-commerce* menjadi salah satu alasan utama responden dalam memilih *e-commerce* yang suka digunakannya.

3. Pada aspek promosi, konsumen menyadari akan *sales promotion* yang ditawarkan Bukalapak berupa diskon dan *cashback*. Meskipun begitu, responden tetap tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali di Bukalapak. Maka dari itu, pihak perusahaan sebaiknya memaksimalkan media yang digunakan dalam menyampaikan *sales promotion* yang dilakukannya ataupun untuk sekedar meningkatkan ingatan konsumen mengenai keberadaan dari *e-commerce* Bukalapak agar konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *sales promotion* apa yang sedang diadakan oleh Bukalapak. Penayangan iklan di TV sebaiknya disesuaikan dengan apa yang diminati oleh masyarakat umum. Artinya yaitu membuat konten iklan yang tidak hanya menarik bagi beberapa orang saja. Pada penayangan iklan di internet, pihak perusahaan juga sebaiknya memasang iklan yang menyesuaikan dengan produk-produk yang diminati konsumen, dengan kata lain menargetkan masing-masing konsumen yang melihat iklan secara spesifik. Contohnya yaitu memunculkan iklan Bukalapak di situs lain yang sedang dibuka oleh konsumen dengan produk-produk yang pernah ditelusuri oleh konsumen di Bukalapak sebelumnya. Berdasarkan hasil *survey* yang penulis lakukan sebelumnya, gratis ongkir menjadi salah satu *sales promotion* yang paling diminati oleh konsumen terutama pada layanan *e-commerce*. Maka dari itu, sebaiknya pihak perusahaan menambah penawaran *sales promotion* berupa gratis ongkir yang tersedia di Bukalapak. Selain itu, pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan kembali publisitas dari Bukalapak. Hal ini dapat dilakukan melalui pengadaan *event* dengan konsep yang baru dan berbeda dari yang pernah diadakan oleh *e-commerce* lainnya agar dapat menjadi keunggulan yang terus diingat oleh konsumen. Dengan adanya keunggulan tersebut, *word-of-mouth* konsumen akan meningkat. Selain itu juga, dengan menambah frekuensi dalam menyebarkan berita-berita positif mengenai Bukalapak dapat meningkatkan reputasi Bukalapak agar pihak perusahaan dapat dengan mudah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak di luar perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Mediasi pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100.
- Aghighi, A. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4).
- Agiviana, A. P. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan (Studi pada Perusahaan PT MuliaGlass Container Division)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020, May). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191-200.
- Annur, C. M. (2020, August 19). *Jumlah Penjual di Bukalapak & Tokopedia Melonjak 3,5 Juta Imbas Corona*. Retrieved March 28, 2021, from [katadata.co.id](https://katadata.co.id):  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imbacorona>
- Belisa, N. (2018, April). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1).
- Bordbar, F. (2016). The Effectiveness of Website Design in Higher Education Recruitment. . *A Project submitted to Southern Utah University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Professional Communication*, 8.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373-385.
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019, April). Pengaruh Web Design Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). *Journal IMAGE I*, 8(1), 9-20.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 2147-4486.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.; (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman* (5th ed.). Yogyakarta: BPF.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2).
- Instagram. (2021). *Bukabantuan*. Retrieved March 13, 2021, from Instagram: <https://www.instagram.com/bukabantuan/?hl=en>
- Iprice Group. (2021, February 9). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved March 11, 2021, from Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*.
- Jayani, D. H. (2020, July 21). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Retrieved March 11, 2021, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020#>
- Kartika, E. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2).
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved March 11, 2021, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LaMorte, W. W. (2017, November 6). *Hypothesis Testing: Upper-, Lower, and Two Tailed Tests*. Retrieved July 21, 2021, from Hypothesis Testing for Means & Proportions: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph->

modules/bs/bs704\_hypothesistest-means-proportions/bs704\_hypothesistest-means-proportions3.html

- Lee, J.-H., & Kim, H.-K. (2020). Determinants Affecting Overseas Direct Purchase of Korean Products Among Chinese Consumers. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 29-38.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfi, F., & Farida, N. (2019). Pengaruh E-Design Web dan E-Word of Mouth terhadap E-Repurchase dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Website Lazada.co.id (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4).
- Mao, Z., & Lu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Morley, D., & Parker, C. S. (2011). *Understanding Computers Today and Tomorrow Introductory* (13th ed.). Boston: MA Course Technology, Cengage Learning.
- Mustapa, A., Pharamita SE MM, P. D., & Haisolan SE MM, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017, August). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55-69.
- Nurhayati, & Murti, W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Odonlami, I. B., & Akinruwa, T. E. (2014, September). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9).
- Papalia, D. E. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta.



- Pojoh, L. S., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019, July). The Influence of Product Diversity and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Miniso Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4543-4551.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021, March). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1), 27-39.
- Priscilla, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2020). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174.
- PT Bukalapak.com. (2016, June 5). *5 Produk & Barang Paling Laku Dijual Online*. Retrieved March 17, 2021, from BukaForum: [https://komunitas.bukalapak.com/s/ptmn0x/5\\_produk\\_barang\\_paling\\_laku\\_dijual\\_online](https://komunitas.bukalapak.com/s/ptmn0x/5_produk_barang_paling_laku_dijual_online)
- PT Bukalapak.com. (2019). *Bukalapak*. Retrieved June 26, 2021, from Bukalapak: <https://www.bukalapak.com/>
- PT Bukalapak.com. (2019). *Tentang Bukalapak*. Retrieved March 13, 2021, from Bukalapak: <https://www.bukalapak.com/about#:~:text=Bukalapak%20adalah%20perusahaan%20teknologi%20Indonesia,perekonomian%20yang%20adil%20untuk%20semua.&text=Sejak%20didirikan%20pada%20tahun%202010,tahun%202007%20menyandang%20status%20unicorn.>
- PT Bukalapak.com. (2020, December 17). *Aturan Penggunaan Bukalapak.com*. Retrieved March 17, 2021, from Bukalapak: <https://www.bukalapak.com/terms>
- PT Bukalapak.com. (n.d.). *Bukalapak Emang Cincai, Yuk Belanja dan Dapatkan Diskonnya!* Retrieved June 26, 2021, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVI>
- PT Bukalapak.com. (n.d.). *Bukalapak Halubolnas 12.12*. Retrieved June 26, 2021, from Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_i5TVwPiys](https://www.youtube.com/watch?v=s_i5TVwPiys)
- Qerja. (2021). *Profil Bukalapak.com PT*. Retrieved March 13, 2021, from Qerja: <https://www.qerja.com/company/view/bukalapakcom-pt>
- Rainy, A., & Widayanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9.
- Ramdhani, G. (2018, November 9). *Belanja Hemat di Bukalapak dengan 7 Jenis Promo yang Menguntungkan*. Retrieved June 26, 2021, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3688389/belanja-hemat-di-bukalapak-dengan-7-jenis-promo-yang-menguntungkan>

- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Cafe of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188.
- Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, B. T. (2018). Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Tengah. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 2337-3520.
- Safira, C. F., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(12), 1813-1821.
- Samosir, C. H., & Kasmoo, A. (2015, November). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Seguro, W. (2003). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Seluler di Jawa Barat (Vol. 13). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (5 ed.). New York: John Wiley @Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (6th ed.). New York: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- SimilarWeb LTD. (2021). *Bukalapak.com*. Retrieved July 30, 2021, from SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/bukalapak.com/>
- SIRCLO. (2020, August 19). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*. Retrieved March 17, 2021, from SIRCLO: <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008, July). Desain Web Berorientasi Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XII(2), 178-182.
- Sutojo, S. (2001). *Membiayai perdagangan ekspor impor ;Seri Manajemen No.3*. Damar Mulia Pustaka.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017, November). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Ikraith-Informatika*, 1(2).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Traver, & Laudon. (2014). *E-commerce : Business, Technology, Society. Global Edition. Tenth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition*. United States: Springer.
- Unknown. (2017, October 3). *Profil Perusahaan Bukalapak.com*. Retrieved April 8, 2021, from irfanfadhil24.blogspot.com: <http://irfanfadhil24.blogspot.com/2017/10/profil-perusahaan-bukalapakcom.html>
- Utama, M. B., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 144-155.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018, December). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 34-42.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015, September). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.

- Widjarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wilson, N., & Keni. (2018, September). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Yan, W. S., & Yu, C. H. (2013). *Factors of influencing repurchase intention on deal-of-the-day group-buying website*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Yaqian, Z. (2011). The Impact of Costumer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Shanghai Budget Hotels. *AU GSB eJournal (Online)*, 4(1), 168-181.
- Yoon, T. H. (2010). Influence of Service Marketing-Mix (7Ps) on Consumers' Risk Perception of Eating at Family Restaurant in Seoul. *Korean J. Food Cookery SCI*, 26(5), 511-520.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017, May). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331-346.
- Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.