

**PENGARUH SITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Skripsi
Pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh
Fitri Yanti
1406721**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

PENGARUH SITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)

Oleh:
Fitri Yanti
1406721

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Fitri Yanti
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SITE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Bambang Widajanta, M.M.
M.M. NIP. 19611022 198903 1 002



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T.,
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program

Studi

Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T.,
M.M. NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab
Yuridis Ada Pada



Penulis
Fitri Yanti
NIM
1406721

ABSTRAK

Fitri Yanti (1406721), “**Pengaruh *Site Quality* Terhadap *Repurchase Intention***(Studi Pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)”.Dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari,S.Pd.,M.T., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari persepsi konsumen terhadap terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.com. Survei dilakukan pada konsumen Bukalapak di Indonesia dengan populasi sebanyak 2.501.900 pengikut Facebook Bukalapak.com. Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner mengungkapkan penelitian mengenai *site quality* cukup baik dan dapat diterapkan oleh situs Bukalapak.com untuk menarik konsumen melakukan *repurchase intention*. Sehingga ketika konsumen mendengar situs Bukalapak.com, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan proses pembelian melalui situs Bukalapak.com.

Kata Kunci: kualitas situs, repurchase intention, konsumen Bukalapak.com

ABSTRACT

Fitri Yanti (1406721), "*The Effect of Site Quality on Repurchase Intention (Study on Bukalapak.com Consumers in Indonesia)*". Under Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

The purpose of this research is to study consumer perceptions of the ease of using the Bukalapak.com application. The survey was conducted on Bukalapak consumers in Indonesia with a population of 2,501,900 Facebook followers on Bukalapak.com. The results of the research using questionnaires reveal that research on site quality is quite good and can be applied by the Bukalapak.com site to attract consumers to repurchase intention. So that when consumers hear the Bukalapak.com site, consumers will not hesitate to make the purchase process through the Bukalapak.com site.

Keywords: *site quality, repurchase intention, customer Bukalapak.com.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Site Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat *site quality* terhadap *repurchase intention*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Indonesia, Agustus 2021

Fitri Yanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang amat besar kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan mendidik selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M selaku Pembimbing I dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala dan keberkahan hidup.
5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Pembimbing II dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala dan keberkahan hidup.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera

menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan pada penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan finansial dan lain sebagainya sehingga mampu bertahan sampai detik ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan panjang umur kepada kalian, aamiin.
9. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
10. Rekan seperjuangan dari Anambas yang selalu memberikan motivasi, semangat dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini, Desi Mainila Sari, Edwin Sutiana, Eni Susanti, Nurhidayah, Suryani dan Winardi, semoga Allah permudahkan segala urusannya.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2014 yang memberikan dukungan beserta bantuannya selama ini, semoga Allah limpahkan keberkahan dan kemudahan setiap urusannya.
12. Ibu Reni Khumaira dan Bapak Dr. Maulya D Kembara, M.Pd, orang tua ditanah rantau selama di Bandung yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah balas kebaikannya dan dipermudah segala urusannya.
13. Manajer dan staf beserta seluruh teman-teman Asrama putri, Asrama putra dan Rusunawa, terimakasih atas kebersamaan selama bertahun-tahun dan selalu memberikan semangat serta motivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah permudah segala urusannya.
14. Teman-teman KKN Desa Karawang, abang Yassin Amrullah, teh Sail, teh Cucu, teh Lulu, the Tia, the Nita, the Damai, Bagja dan bapak Agung sebagai kepala rumah tangga, terimakasih atas kebersamaan, kekeluargaan dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman kelompok PPL SMK INDRA Bandung, Guru, beserta siswa/i. Terimakasih atas kebersamaan dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat terbaik, Yeni Malasari, teh Lulu, Joshepine, Naida, Afifah, Alfina, Nur, yang sudah memberikan dukungan, motivasi, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. semoga Allah permudahkan urusannya.
17. Terima kasih kepada saya, Fitri Yanti yang tetap berjuang dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Jazaakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini dengan balasan yang terbaik serta dapat menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

Fitri Yanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Repurchase Intention.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel...	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Rancangan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil, Identitas dan Sejarah Perusahaan Bukalapak.com	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil dan Identitas Perusahaan Bukalapak.com.	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Sejarah Perusahaan Bukalapak.com	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Pengguna situs Bukalapak.com	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Pengguna situs Bukalapak.com	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Berdasarkan Pendidikan dan Status Pengguna situs Bukalapak.com	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Tanggapan Pengguna Situs <i>Bukalapak.com</i> Mengenai <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Site Information Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Site Design Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Usability Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Trust ...</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.7 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.8 Tanggapan Pengguna Bukalapak.com terhadap Dimensi <i>Buying Situation</i>	Error! Bookmark not defined.

4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Site Quality Terhadap Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
4.4	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Diagram Pencar.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Uji Titik Terpencil	Error! Bookmark not defined.
4.4.5	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.6	Analisis Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pengujian Hipotesis (Uji-t)	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Hasil Site Quality	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Hasil Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	<i>Site Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen Bukalapak.com Di indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Site Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.4	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan Bisnis	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		1
LAMPIRAN 1.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Kuartal Kunjungan <i>Website-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2 Persaingan Toko <i>Online</i> Berdasarkan Top Rangkaing <i>Appstore</i> Dan Rangkaing <i>Playstore</i> pada situs jualbeli <i>online</i> di Indonesia tahun 2018-2020	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2 Definisi <i>Site Quality</i> Menurut Para Ahli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasonalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Jenis Kelamin ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Pengguna Situs Bukalapak Berdasarkan Status	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Tanggapan Pengguna Bukalapak.Com Terhadap <i>Site Information Quality</i> Pada <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Tanggapan Pengguna Bukalapak.Com Terhadap <i>Site Design Quality</i> Pada <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Tanggapan Pengguna Bukalapak.Com Terhadap <i>Usability Quality</i> Pada <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Tanggapan Pengguna Bukalapak.Com Terhadaptrust Pada repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Tanggapan Pengguna Bukalapak.Com Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Tanggapan Penggunabukalapak.Com terhadap <i>buying Situation</i> pada <i>repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Uji Normalitas <i>Site Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Site Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16 Model Regresi Linier Sederhana <i>Site Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi <i>Site Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18 Nilai Signifikansi Uji-T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19 Rekapitulasi Dimensi <i>Site Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.20 Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 *Trends Google Shopping Tahun 2018-2020*.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2 Toko *Online* yang Banyak Digunakan Untuk Membeli Kebutuhan tahun 2020.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1 Lima Tahapan Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2 *Model The Effect Of Side Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3 *Model Relatif Infortance Of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers Online Repurchase Intention Behaviour***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.4 *Model Understanding Online Customer Repurchase Intention and Mediating Role Of Trust***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5 *Model Understanding Online Customer Repurchase Intention and The Mediating Role Of Trust***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.6 *Model Effect of Experience, Website Quality, and Believe in Online Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.7 Model Kualitas Website.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Site Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.9 Paradigma Penelitian Pengaruh *Site Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Bukalapak.com di Indonesia).....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Output Uji Normalitas**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Diagram Pencar *Site Quality* Terhadap *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3 Output Uji Titik Terpencil *Site Quality* Terhadap *Repurchase Intention*.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Pengaruh *Site Quality* Terhadap *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel *Site Quality***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7.
- Abdullah, Ahmad Rusdi et al. (2011). examining the structural relationship of service recovery. destination image and behavioral intention of foreign tourist. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1309–8047), 2.
- Adinata, E. N., & Student. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs Olx Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 1–15.
- Anoraga Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosda Karya.
- Assegaff S. (2009). Strategi Pengembangan Situs Pemerintah Daerah sebagai Sarana Pelayanan Publik Berbasis Web. *Jurnal Media Sisfo*, 3, 1.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia* *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era*. 17(1), 136–143.
- Barnes, S. J dan Vidgen, R. . (2002). An Integrative Approach To The Assessment of E-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114–127.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J Electron. Commerce Res*, 3(3), 114–127.
- Bisnis, J., Juli-desember, E., Layanan, P. K., Terhadap, P. R., Online, T., & Com, B. (2020). *KEPUASAN PENGGUNA DAN MINAT MEMBELI KEMBALI PADA*. 9(2).
- bkkbn.go.id. (2017). *BKKBN : Usia Pernikahan Ideal 21-25 Tahun*. Bkkbn.Go.Id.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumer's Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372. <https://doi.org/10.4236/jssm.2012.54043>
- Chang et al. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097.
- Darmawan, D. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dimas Pambudi, Ripka Seriidahnaita Ginting, A. S. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Kembali Pada Bukalapak*. 32(1).
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Machmud, A., & Fachrulamry, D. M. R. (2020). INTENTION to USE MOBILE COMMERCE in INDONESIA with TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APPROACH. *Journal of Engineering Science and Technology*, 15(6), 4171–4181.

- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). *Indonesian Journal of Science & Technology Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach*. 5(2).
- Du, Helen S., et al. (2020). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 1–12.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information and Management*, 43(5), 627–639. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.004>
- Fanani F. (2017). *Klasifikasi Review Software Pada Google Play Menggunakan Pendekatan Analisis Sentimen*. Skripsi. Program Studi Teknologi Informasi Fakultas Teknik UGM Yogyakarta.
- Fauziah, D., & Wulandari, D. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107(March 2018), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha S.H dkk. (2015). Impact of Online Costumer Reviews on Product Sale:Quantitative Analysis of the Source Effect. *Jurnal of Applied Mathematics & Information Sciences*, 9(2), 373–387.
- Hannie, H., Enri, U., & Umaidah, Y. (2020). Analysis of Karawang Online Sales Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (Csi) Method. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 16(1), 7–12. <https://doi.org/10.33480/pilar.v16i1.1111>
- Hasibuan, N., & Rambe, D. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe*. 26(1), 84–116.
- Hellier, et al. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hellier, Philip & Geursen et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). the Effect of the Use of Digital Marketing and the Ease of Access of Online Shopping Application Services in Improving Purchasing Power of the Community of the Medan City in the Era Revolution of the Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.825>
- Hicks, et All. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complanning Behaviour*, 18, 94–104.
- Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, F., & Kermani Zadeh. (2011). Considering factors that affect user online purchase intention with

- using structural equation modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Pupita Nia Maharani. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 392–407.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(September), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective trust in service Relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(3\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(3)00140-1)
- Kotler, dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (twelfth ed). Pearson Education Inc.
- Kotler, philip, and Gary Armstrong. (2014). *Principlesn of Marketing* (Global ed. 15th ed (ed.)). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *manajemen pemasaran* (Edisi Ket). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kowalczuk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2020). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, October. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu. (2010). Antecent and Consequences of Trust in Online Product Recommendations. *Journal of Online Infomation Review*, 34.
- Laraia, M. (2019). Experience and lessons learned. In *Beyond Decommissioning*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102790-5.00006-3>
- Levi & Weitz. (2014). *Retail Management* (9th Editio). McGraw-Hill International.
- Lionetto, F., Pappadà, S., Buccoliero, G., Maffezzoli, A., Marszałek, Z., Sroka, R., Stencel, M., Buser, Y. M., Groupe, W. J. B., Vrugink, E., Sacchetti, F., Akkerman, R., Rudolf, R., Mitschang, P., Neitzel, M., Xu, X., Ji, H., Qiu, J., Cheng, J., ... Dhondt, M. C. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 68(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>

- Loginov, M. P., Usova, N. V., & Nedorostkova, E. E. (2020). *Digital Financial Services Market Development: Background and Prospects*. 139(Icemt), 453–456. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200509.081>
- Lovelyn, M. (2015). *Analaisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Bagi Pelanggan The Grand Palace Department Store Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Marko, T. dan M. (2017). *The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora*. Volume 6, Nomor 4, 1-11.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information System*, 1193(4), 297–323.
- Mudiantono, T. M. (2017). *The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at zalora*. Volume 6, Nomor 4, 1-11.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin. (1961). The measurement of lif satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134–143. <https://doi.org/10.1093/geronj/16.2.134>
- Nikbin et al. (2011). The Impact of Firm Reputation On Customer’s Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on teh Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Jurnal of the Academy of Marketing Science*, 168–170.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Sixth Edit). Mc Graw Hill Irwin.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Pretzsch, H. (2020). Density and growth of forest stands revisited. Effect of the temporal scale of observation, site quality, and thinning. *Forest Ecology and Management*, 460(January), 117879. <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2020.117879>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Qurreshi et al. (2010). Assessment of Selected Factors on Organizational Commitment. *Gomal University Journal of Research*, 28(2), 64–76.
- R.P.I. Paramaeswari and R. Sarno. (2020). Analysis of E-Commerce (Bukalapak, Shopee, and Tokopedia) Acceptance Models Using TAM2 Method. In *ISemantic* (pp. 505–510). <https://doi.org/10.1109/iSemantic50169.2020.9234271>
- Razak et al. (2016). The Impact of Product and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30.
- Rengganis, K., Kusdiby, L., Senalasar, W., & Kunci, K. (2020). *Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality pada Platform Online Shopping Berbasis Technology*

Acceptance Model. 26–27.

- Riyanto A.D. (2014). Pemanfaatan Google Trends Dalam Penentuan Kata Kunci Sebuah Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Internet. *SemnasIF*, 52–59.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://doi.org/10.21009/JRMSL.010.2.10>
- Salsabila, Y. Z., Nurhajati, & Wahono, B. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *Riset Manajemen*, 82–94.
- Santoto, V. V., & Bunanta, F. M. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty in the Case of ZARA. *IBuss Management*, 7(3).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Savira, F., Suharsono, Y., Tamrat, W., Pasimani, F., Pasimani, P., Kecerdasan, I., Ikep, P., Shahan, A., Jahan, F., Samuels, R., Group, W. B., Charles, L. E., 中島, Smoke, P., Simplicio, A., Libâneo, J. C., Lindblom, C. E., Bilney, C., Pillay, S., ... LEMES, S. de S. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 2). <https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf>
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., & Hansen H. (2012). *Consumer behaviour: a European* (2nd ed). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shin, J. L., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Student in South Korea. *International Journal of Information*, 33, 453–463.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Siagian H dan Cahyono E. (2014). Analisis Website Quality, trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak.

- Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81.
<https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (10th ed). Pearson education limited.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Sugiarto, D. S. (2006). *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suki, Norbayah Mohd, & Suki, Norazah Mohd. (2019). Examining users' trust in the travel information provided in social networking services (SNS). *Jurnal Pengurusan*, 57, 1–11. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-57-05>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPPFE.
- Swot, J., Vii, V., Rachbini, D. J., & Endi, D. (2017). *Jurnal SWOT, Volume VII, No 2, Mei 2017. VII(2)*, 415–428.
- Tabachnick dan Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Person Education.
- Tanagan, R. D. (2017). SECARA ONLINE Oleh : Fakultas Bisnis President University Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen. *Skripsi Fakultas Bisnis President University*, 19.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Tjahjono, A., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–9.
- Trisnawati, Ella, dkk. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1412–3126), 126–141.
- Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2020). *Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform. Icmr 2018*, 609–613. <https://doi.org/10.5220/0008891206090613>
- Veronica, V. (2018). E-Commerce Feasibility Analysis and Strategic Planning to Develop a Small-Medium Enterprise Project in Banking Company. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 9(2), 59. <https://doi.org/10.21512/comtech.v9i2.4785>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(November), 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Intergrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behaviour*, 26(4), 760–767.
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social media use and paranoia: Factors that matter in online shopping. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030904>
- Zlateva, C., Atanasova, A. P. A., & Kalaidjieva, A. P. V. (2020). Entrepreneurship, Innovation and Online Marketing As Factors To Increase the Companies' Competitiveness. *Researchgate.Net*, February. https://www.researchgate.net/profile/Anny_Atanasova/publication/338984662_ENTREPRENEURSHIP_INNOVATION_AND_ONLINE_MARKETING_AS_FACTORS_TO_INCREASE_THE_COMPANIES'_COMPETITIVENESS/links/5e36aa7492851c7f7f14f617/ENTREPRENEURSHIP-INNOVATION-AND-ONLINE-MARKETIN