

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA, KUALITAS PRODUK DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG
(Studi Pada Konsumen Bukalapak di Kota Medan)**

Teuku Naufal Zaky
Universitas Sumatra Utara

Correspondence		
Email: teukunaufal021@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 September 2023	Accepted: 3 Oktober 2023	Published: 4 Oktober 2023

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat berbelanja secara *online* dapat dilatar belakangi oleh kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja di *Marketplace*. Pengalaman berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang, dalam proses keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi pengalaman berbelanja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan *e-service quality*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan membeli ulang dan menganalisis pengaruh simultan pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan membeli ulang pada konsumen Bukalapak di kota Medan. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Bukalapak, dengan sampel berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli ulang (Y). Namun, kualitas produk (X2) berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan membeli Ulang (Y). Sedangkan, *e-service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli ulang (Y). Pengalaman berbelanja (X1), kualitas produk (H2), *e-service quality* (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan membeli ulang (Y) dengan besarnya hubungan dalam penelitian ini sebesar 80,5% yang dapat dikategorikan erat. Hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R square* (r) menerangkan bahwa 63,6% keputusan membeli ulang (Y) yang dipengaruhi variabel pengalaman berbelanja (X1), kualitas produk (X2) dan *e-service quality* (X3). Sisanya yakni 36,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Pengalaman Belanja, Kualitas Produk, *E-Service Quality*, Keputusan Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Munculnya internet sebagai tanda perkembangan yang pesat di bidang telekomunikasi. Internet telah berhasil memberi perubahan dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat. Internet menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk memperoleh informasi. Tidak hanya pada kalangan atas, kini internet juga merambah pada tiap pelosok negeri.

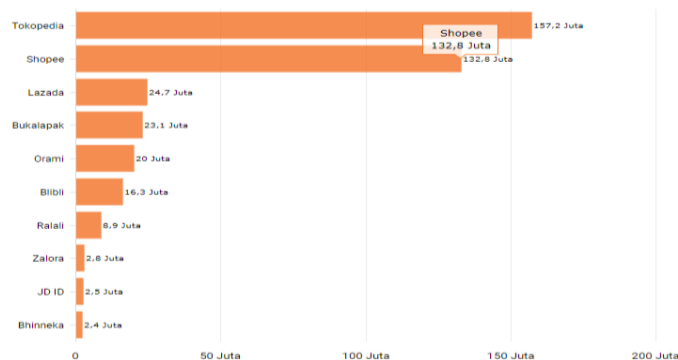
Masyarakat menggunakan internet tidak hanya untuk sosial media, akan tetapi semakin meminati belanja secara *online*. Mengakses internet membuat masyarakat semakin dimudahkan untuk mengetahui berbagai produk dan berbagai tawaran harga. Menurut Lukman (2014), terdapat 5 model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shipping Mall*, Toko *online B2C*, dan Toko *Online Sosial media*. Data perkembangan ini dapat dilihat dalam gambar berikut. Salah satu bisnis model *e-commerce* yang tengah berkembang pesat di Indonesia yakni *Marketplace*. *Marketplace* adalah suatu konsep di mana penjual dan pembeli bertemu melalui sebuah sistem yang memberikan ruang bagi pemilik produk untuk berjualan dengan menginput data-data produk yang mereka akan tawarkan kepada pembeli di sebuah website (Rahman, 2014).

Indonesia sendiri sudah semakin banyak jenis-jenis *marketplace* yang dapat diakses oleh konsumen diantaranya Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya. Banyaknya *marketplace* ini menunjukkan minat masyarakat untuk berbelanja via *marketplace* juga sangat tinggi. Salah satu *Marketplace* yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni Bukalapak.

Bukalapak merupakan *marketplace* yang bertujuan untuk memajukan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dengan cara menjual produk UKM secara *online*. Sejak berdirinya Bukalapak pada tahun 2010, kini di Asia Tenggara Bukalapak telah menjadi *e-commerce* yang paling berkembang, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan sejak tahun 2012.

Berdasarkan penelusuran CNBC Indonesia, rata-rata pengunjung bulanan Bukalapak di kuartal I-2021 mencapai 34,2 juta. Kemudian di kuartal II-2021 angkanya turun menjadi 29,5 juta. Secara tren menunjukkan jumlah pengunjung *web* Bukalapak terus menurun. Ketika industri *e-commerce* sedang tumbuh pesat, tetapi Bukalapak kehilangan daya tariknya dan mulai ditinggalkan pelanggan dari sisi jumlah kunjungan yang seharusnya bisa dimonetisasi untuk mendapatkan pendapatan. Ketika industri *e-commerce* sedang tumbuh pesat, Bukalapak kehilangan daya tariknya dan mulai ditinggalkan pelanggan dari sisi jumlah kunjungan yang seharusnya bisa dimonetisasi untuk mendapatkan pendapatan.

Gambar 1
10 E-commerce dengan pengunjung Terbanyak kuartal I 2022



Sumber : *Databoks.katadata.co.id* (2022)

Gambar diatas menunjukkan 10 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022. Bukalapak berada pada posisi ke-4 dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 23,1 Juta pada Kuartal I 2022. Hal ini menunjukkan bahwa tren penurunan pengunjung Bukalapak terus berlanjut dari tahun ke tahun.

Bukalapak tentunya harus menghadapi persaingan antar *e-commerce* untuk menarik minat konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga secara tidak langsung menumbuhkan keputusan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan apabila konsumen sudah merasa cocok dan nyaman untuk menggunakan Bukalapak sebagai *platform* belanja *online*.

Keputusan membeli kembali termasuk suatu perilaku pembelian yang dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan (Ikram, dkk., 2019). Keputusan membeli kembali, disebabkan oleh keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang suatu jasa/produk, yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakannya dan kerap dilakukan secara berulang-ulang. Pengalaman baik yang didapat pelanggan atas suatu jasa/produk dapat memberikan kesan positif, di mana hal ini menandakan bahwa produk/jasa yang diberikan telah memenuhi apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan membeli kembali. Keputusan membeli ulang bisa terjadi saat pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali, serta didukung oleh seberapa puas pelanggan itu pada produk/barang yang dibelinya di *marketplace* yang membuatnya mempunyai niat untuk membeli kembali.

Keputusan membeli ulang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan membeli ulang pelanggan di antaranya pengalaman berbelanja, kualitas produk dan *e-service quality*.

Masalah-masalah yang terjadi saat berbelanja di *e-commerce* khususnya Bukalapak dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli ulang oleh konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang terbaru mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli ulang. Sehingga, peneliti tertarik untuk mendalaminya terkait dengan “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Membeli Ulang (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Medan)”.

KAJIAN TEORI

1.1 Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler (Laksana, 2017:4) pasar atau *market* yaitu pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan). Pemasaran atau *Marketing*, menurut Kotler (Laksana, 2017:4) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Pengalaman Berbelanja

Pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka (Susanto, 2016: 196).

2.3 Kualitas Produk

Assauri (2015:54) menerangkan bahwa kualitas produk adalah bentuk pernyataan terkait tingkat kepuasan pelanggan, kualitas suatu produk atau merek dalam menjalankan fungsi yang diinginkan. Dampak kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang memotong biaya terlalu banyak menghadapi konsekuensi dari pengalaman pelanggan yang buruk. Kualitas adalah kunci nilai tambah dan kepuasan pelanggan.

2.4 *E-Service Quality*

Menurut Pearson dalam Nasution, Siregar dan Adrian (2023) *E-Service Quality is defined as a meeting between consumer expectations without direct interaction in a service that has been provided*. Menurut Chaseet dalam Saragih (2019) *E-service quality* adalah sebuah bentuk

kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien

Kualitas pelayanan dipahami suatu usaha pemuasan keperluan yang didampingi kemauan pelanggan serta ketentuan cara menyampaikannya, supaya bisa memenuhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan itu (Abid, dan Dinalestari, 2019). *E-service quality* mempunyai peran penting dalam menarik serta mempertahankan kebiasaan berbisnis pada pelanggan (B2C) dilingkungan *e-service*. Secara spesifik *e-service quality* juga dipandang sebagai tingkat layanan elektronik yang dapat menjalankan serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan relevan.

2.5 Keputusan Membeli Ulang

Menurut Sunyoto dalam Manik dan Siregar (2022) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian/penilaian secara evaluatif. Menurut Setiadi dalam Manik dan Siregar (2022) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegritasan ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Sutisna dalam Manik dan Siregar (2022) pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. Menurut Peter dan Olson (Husna 2016) keputusan membeli ulang (repurchase) merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti relasi sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Peneliti memakai metode kuantitatif karena pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dihitung dengan angka, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini juga berupa angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,422	2,251		,632	,529
Pengalaman Berbelanja (X1)	,813	,158	,873	5,150	,000
Kualitas Produk (X2)	-,402	,165	-,408	-2,440	,017
E_Service Quality (X3)	,468	,085	,404	5,490	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji T tabel tersebut, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan di atas menandakan bahwa nilai pada variabel Pengalaman Berbelanja (X1) nilai t_{hitung} yakni $5,150 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka demikian bisa dikatakan bahwa Pengalaman Berbelanja (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y), maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Hasil perhitungan di atas menerangkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai t_{hitung} yakni $-2,440 < 1,985$ dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka demikian bisa dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y), maka H_0 diterima H_1 ditolak.
3. Hasil perhitungan di atas menerangkan bahwa nilai pada variabel *E-service Quality* (X3) nilai t_{hitung} yakni $5,490 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka demikian bisa dikatakan bahwa *E-service Quality* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846,618	3	282,206	58,719	,000 ^b
	Residual	461,382	96	4,806		
	Total	1308,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), E_Service Quality (X3), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Berbelanja (X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.50 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 58,719, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $58,719 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-service Quality* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Membeli Ulang (Y).

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,647	,636	2,192	2,085
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X3), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Berbelanja (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang (Y)					

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.51 diatas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 80,5%. Dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), dan *E-service Quality* (X3) terhadap variabel Keputusan Membeli

Ulang (Y) adalah erat. Nilai *Adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel variabel Keputusan Membeli Ulang (Y) 63,6% dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), dan *E-service Quality* (X3) sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pengalaman Berbelanja (X1) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y)

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa variabel Pengalaman Berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Hasil hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Pengalaman Berbelanja (X1) berpengaruh positif pada Keputusan Membeli Ulang (Y) yang menandakan nilai koefisien regresi ialah 0,813 serta terbukti positif. Hal tersebut menandakan variabel Y dapat mengalami peningkatan 0,813 bila nilai variabel X_1 terjadi kenaikan satu satuan dan variabel independen yang lain bernilai sama. Koefisien terlihat positif menandakan ada relasi searah antara variabel Pengalaman Berbelanja (X1) dengan variabel Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal ini disebabkan X_1 mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 dan nilai t 5,150, menandakan pengaruh yang diberi terbukti positif pada variabel dependen.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y)

Hasil uji hipotesis menerangkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif dan tak signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif pada Keputusan Membeli Ulang (Y) yang menandakan nilai koefisien regresi adalah -0,402 dan terbukti negatif. Hal tersebut mangartikan bahwa variabel Y dapat mengalami penurunan sebesar 0,402 bila nilai variabel X_2 mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen yang lain bernilai tak sama. Koefisien terbukti negatif menerangkan ada relasi tak searah antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal itu disebabkan X_2 mempunyai tingkat signifikan 0,017 yakni lebih kecil dari 0,05 dan nilai t -2,440, menandakan pengaruh yang diberi terbukti negatif pada variabel dependen.

4.2.3 Pengaruh *E-service Quality* (X3) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y)

Hasil uji hipotesis menandakan variabel *E-service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *E-service Quality* (X3) memiliki pengaruh positif pada Keputusan Membeli Ulang (Y) yang menerangkan nilai koefisien regresi ialah 0,468 dan terbukti positif. Hal itu mengartikan variabel Y dapat mengalami peningkatan 0,468 bila nilai variabel X_3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen yang lain bernilai sama. Koefisien terbukti positif menandakan ada relasi searah antara variabel *E-service Quality* (X3) dengan variabel Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal itu disebabkan X_3 mempunyai tingkat signifikan 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 dan nilai t 5,490 menandakan pengaruh yang diberi terbukti positif pada variabel dependen.

4.2.4 Pengaruh Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-service Quality* (X3) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y)

Pada penjabaran hasil sebelumnya diketahui bahwa variabel Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-service Quality* (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Tingkat keeratan hubungan ketiga variabel X₁, X₂, X₃ pada Y memiliki hubungan yang positif. Hubungan ini menandakan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ memiliki hubungan yang baik dengan Y. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai sig. adalah 0,005 sebab nilai sig. 0,000 < 0,05 maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Kemudian diperoleh nilai $F_{hitung} 58,719 > 3,09$ maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh pada Keputusan Membeli Ulang (Y).

Hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* (r) yang menerangkan bahwa 63,6% Keputusan Membeli Ulang (Y) yang dipengaruhi variabel Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2) dan *E-service Quality* (X3). Sisanya yakni 36,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Fenomena ini dipertegas juga dengan pengaruh yang kuat antara Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2) dan *E-service Quality* (X3) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian di atas, telah dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal ini menandakan bahwa variabel Pengalaman Berbelanja (X1) dengan nilai signifikan yakni 0,000, sebab ada di bawah nilai signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05 semakin baik juga nilai informasi Pengalaman Berbelanja (X1).
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif dan signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai signifikan 0,000, sebab nilai t ada di bawah nilai t tabel 5,150 > 1,985 maka Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif.
3. *E-service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Hal itu menandakan bahwa variabel *E-service Quality* (X3) dengan nilai signifikan 0,0, sebab ada di bawah nilai signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05 semakin baik juga nilai informasi *E-service Quality* (X3).
4. Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2), *E-service Quality* (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan Membeli Ulang (Y). Tingkat keeratan hubungan ketiga variabel X₁, X₂, X₃ pada Y memiliki hubungan yang positif. Hasil koefisien determinasi atau R square (r) yang menerangkan bahwa 63,6% Keputusan Membeli Ulang (Y) yang dipengaruhi variable Pengalaman Berbelanja (X1), Kualitas Produk (X2) dan *E-service Quality* (X3). Sisanya yakni 36,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

REFERENCES

- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Abid, M. M. F., dan Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

- Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- CNBC Indonesia (14 April 2022) Menelisik bengkaknya kerugian Bukalapak setelah IPO <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220414004138-17-331539/menelisik-bengkaknya-kerugian-bukalapak-setelah-ipo> (Diakses 16 Desember 2022)
- Databoks.co.id (19 Juli 2022) 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I 2022 [10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 \(katadata.co.id\)](https://databoks.katadata.co.id/katadata/index.php/katadata/2022/07/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022) (Diakses 07 September 2022)
- Husna, A. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Laptop Toshiba (Studi Pada Konsumen Laptop Toshiba). *Jurnal Manajemen*, 4 (3), 1-9.
[Http://www.ibudigital.com/sejarah-marketplace-bukalapak](http://www.ibudigital.com/sejarah-marketplace-bukalapak). (Diakses 20 November 2022)
- Ikram, Z.A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(3), 599-618
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 13th Red. Newyork.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lukman, E. (2014). *5 Model Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. <http://id.techinasia.com/5-model>. (Diakses 10 Oktober 2022)
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707
- Nasution, M. Y., Siregar, O. M., & Ardian, M. (2023). The Influence of Customer Value and E-Service Quality on the Purchase Decision of Service Products Through PLN Mobile in Medan Baru Customer Service Unit. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development – ICOSOP*. SciTePress.
- Rahman, S. (2014). *Mendapatkan Uang Dari Website Marketplace*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saragih, M.G.(2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Susanto, H. (2016). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.