

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PADA PELANGGAN E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA SEMARANG

Dinda Satria, Imroatul Khasanah ¹

Email: dindasatria26@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This purpose of this study is to analyze the effect of promotion, website quality, and service quality on loyalty to E-commerce customers with perceived value as an intervening variable. The population used in this study is Bukalapak users in Semarang City. The number of samples used in this study were 120 respondents. The data collection method used is through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with the AMOS version 21.0 program.

The results showed that promotion, website quality, and service quality had a positive and significant effect on perceived value. Other results also show that perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty.

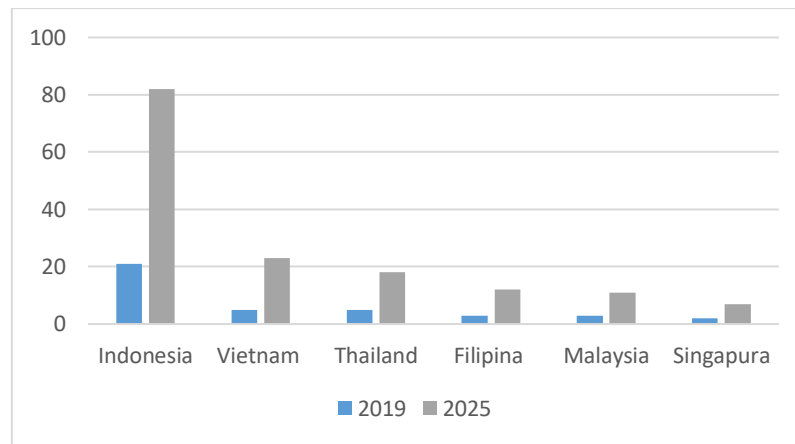
Keywords: *Promotion, Website Quality, Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern maka alat komunikasi yang sedang digemari oleh konsumen adalah penggunaan jasa internet. Melalui koneksi internet, masyarakat dapat melakukan transaksi secara digital, sehingga permintaan produk online semakin meningkat. Gaya hidup masyarakat yang sering berubah-ubah merupakan salah satu faktor untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan menghemat waktu. Pembelian secara online menjadi solusi dari masalah tersebut, salah satunya dari penggunaan internet adalah untuk kegiatan jual beli online. Jual beli online merupakan kegiatan jual-beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*.

¹ *Corresponding author*

Gambar 1
Grafik Ekonomi Digital di Asia Tenggara
Tahun 2019

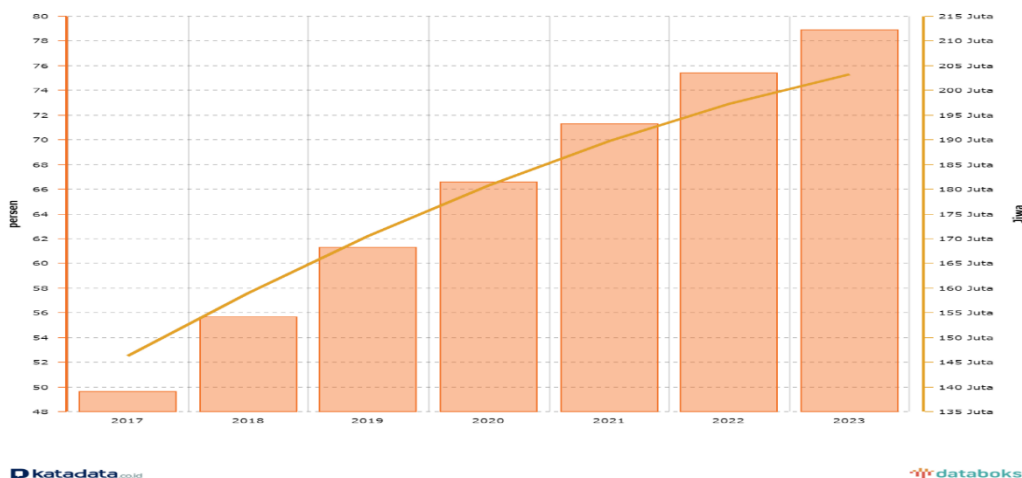


Sumber : Laporan e-economy SEA 2019

Dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia dan Singapura, Indonesia merupakan negara dengan kontribusi pengguna ekonomi digital terbesar. Data tersebut terkait dengan jumlah pengguna media sosial dan juga penggunaan *e-commerce* sebagai alat transaksi online.

E-commerce sendiri merupakan proses menjalankan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik, yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Oleh karena itu pada prinsipnya bisnis dengan *e-commerce* adalah bisnis tanpa warkat paperless trading (Munir Fuady, 2002).

Gambar 2
Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber : www.databoks.co.id

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2, e-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sendiri memiliki banyak situs e-commerce yang bermunculan, baik perusahaan baru maupun lama. Faktor pendorong pertumbuhan e-commerce juga dipengaruhi oleh stimulus pasar, antara lain harga, promosi, periklanan, kualitas produk, desain dan merek (Turban, 2003). Menurut Buchari Alma (2007:79) Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat dengan tujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk suatu perusahaan, tujuannya adalah untuk memandu individu atau organisasi dalam melakukan tindakan untuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, semakin banyak atau semakin baik perusahaan melakukan promosi, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Saat ini konsumen tidak hanya dapat membeli produk di e-commerce, tetapi konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya ke konsumen lain. Jenis e-commerce ini disebut situs web pelanggan-ke-pelanggan (c2c). Misalnya website c2c di Indonesia adalah Bukalapak. Dengan adanya para pesaing di bidang yang sama seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya, Bukalapak berusaha tetap eksis di pasar e-commerce di Indonesia. Dalam kondisi seperti itu, Bukalapak sebagai perusahaan e-commerce telah melakukan berbagai upaya, yaitu memasang iklan di TV dan meluncurkan kegiatan promosi untuk mempromosikan transaksi dengan konsumen. Pada tahun 2018, belanja iklan Bukalapak di TV merupakan yang tertinggi di antara perusahaan e-commerce lainnya. Bukalapak juga meluncurkan kegiatan promosi sepanjang tahun 2018, seperti promosi, gratis ongkos kirim, flash deal, cash back, kupon undian berhadiah, dan diskon akhir tahun. Namun tidak sebanding dengan besarnya anggaran periklanan dan kegiatan promosi yang sering dilakukan, Bukalapak gagal menjadi Top Brand di Indonesia dengan skor TBI 8,7%, jauh tertinggal dari Lazada, Tokopedia, dan Shopee yang masing-masing menjadi TBI dengan score lebih dari 10% (Adhy dan Herieningsih, 2019).

Tabel 1
Jumlah pengunjung situs E-Commerce C2C di Indonesia
Tahun 2019-2020

No	Brand E-commerce	Jumlah Pengunjung				
		2019				2020
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
1	Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300
2	Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	69.800.000
3	Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300
4	Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000
5	Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000

Sumber : iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Seperti yang terlihat pada Tabel 1 jumlah pengunjung situs c2c Bukalapak selalu mengalami penurunan pada tiap kuartal di tahun 2019 sampai pada awal tahun 2020. Melihat keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak telah menurun. Hal ini menunjukkan bahwa lebih sedikit pelanggan yang melakukan pembelian berulang di situs Bukalapak, bahkan mungkin pelanggan tersebut beralih ke situs c2c lain. Dengan demikian Bukalapak dituntut untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai (*benefit*

value) yang diberikan Bukalapak kepada para pelanggannya. Dari respon pelanggan maka dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Bukalapak. Menurut Robinette (2001), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh perusahaan. Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh Barnes (2003), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pembahasan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel promosi, kualitas website, dan kualitas layanan sebagai variabel *independent*. Variabel Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) sebagai variabel *intervening*, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel *dependent*. Sehingga dapat diajukan judul penelitian, “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Perceived Value dalam Membentuk Loyalitas pada Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak di Kota Semarang”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap tersebut meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat merekomendasikan dan memiliki kekebalan dari pesaing. Perilaku ini termasuk perilaku pembelian berulang, membeli produk lain dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wan dan Huang, 2010).

Nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan yang diharapkan dari semua manfaat dan biaya produk untuk produk alternatif (Kotler dan Keller, 2012). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan produk yang diterima dan disediakan oleh produk tersebut (Zeithaml, 1988).

Kualitas website merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan yang berkaitan dengan kinerja website untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai pengguna website. Kualitas website diukur berdasarkan sistem informasi yang ada, kemampuan website dalam menampung data yang ada, dan fungsi website menurut Wilson (dalam Puspitaningrum, 2017). Menurut Olsina (2006), Kualitas situs web mengevaluasi kualitas konten yang terdapat di situs web dengan berbagai cara, seperti navigasi, estetika, fungsionalitas, dan faktor lain yang memengaruhi situs web.

Kualitas layanan merupakan tingkat konsistensi antara harapan konsumen dengan berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam proses transaksi (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas layanan ini sangat bergantung pada kemudahan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan mencakup penyediaan layanan pengembalian produk, layanan pengiriman yang mudah dan diferensiasi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan Promosi dengan Perceived Value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari Puji Rahayu (2020), menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh HK Safitri (2018), menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *perceived value*. Penelitian lain oleh Surya Danu Kusmono (2015) mengatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hubungan Kualitas Website dengan Perceived Value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh AN Nisaa Puspitasari dkk (2013), menemukan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Bintang Lasyakka (2015), menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian lain oleh Wen-Chin Tsao et al (2016), menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai hubungan konsumen/penjual.

H2 : Kualitas website berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Perceived Value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bintang Lasyakka (2015), menunjukkan bahwa *eService quality* meliputi *reliability*, *website design*, *customer service*, dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* secara bersama maupun sendiri-sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustisi Suci Widiaputri dkk (2018), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian lain oleh Mila Rosa Apriliani dan Yusri Abdillah (2018), mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value*.

H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

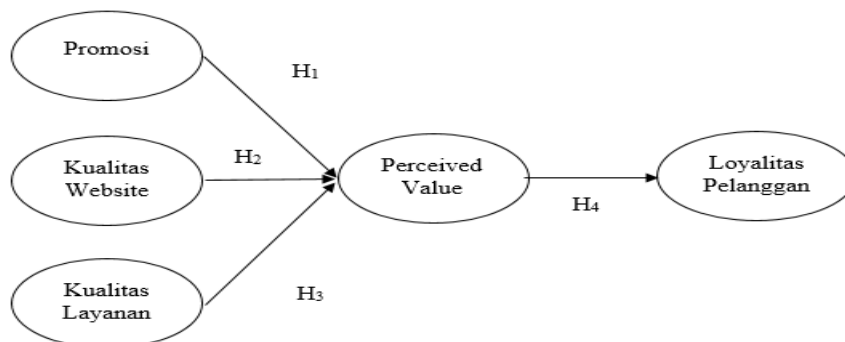
Hubungan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Damayanti (2014), menemukan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fanny Gilang Pratama (2017), menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Innocentius Bernarto (2017), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

H4 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh and Tom M.Y Lin 2016), (Sari Puji Rahayu 2020)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai antar objek, individu atau aktivitas, dan memiliki perbedaan tertentu satu sama lain. Peneliti telah menentukan variabel tersebut untuk penelitian dan pencarian, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010).

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain (Widiyanto, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang secara umum dapat mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya yang sifatnya positif maupun pengaruhnya yang sifatnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen seperti : Promosi (X1), Kualitas Website (X2), dan Kualitas Layanan (X3).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diukur dan diamati (Sugiyono, 2012). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Perceived Value* (Y1).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Bukalapak di Kota Semarang. Karena di dalam penelitian ini jumlah keseluruhan dari populasi tidak diketahui, maka teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu adalah pemilihan subjektif pada responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Metode tersebut akan memilih sampel dengan cara memilih responden dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk melalui *E-commerce* Bukalapak di Kota Semarang, berdomisili atau bertempat tinggal di Semarang dengan rentang usia 18 - 35 tahun.

Hair, et al. (2019) menyatakan bahwa minimum sampel dalam metode *Struktural Equation Model* (SEM) yaitu 100-200 responden menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Bukalapak di Kota Semarang.

Metode Analisis

Analisis kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan antara variabel yang saling terkait (Hair, et al. 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data, gambaran responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 2
Gambaran Responden

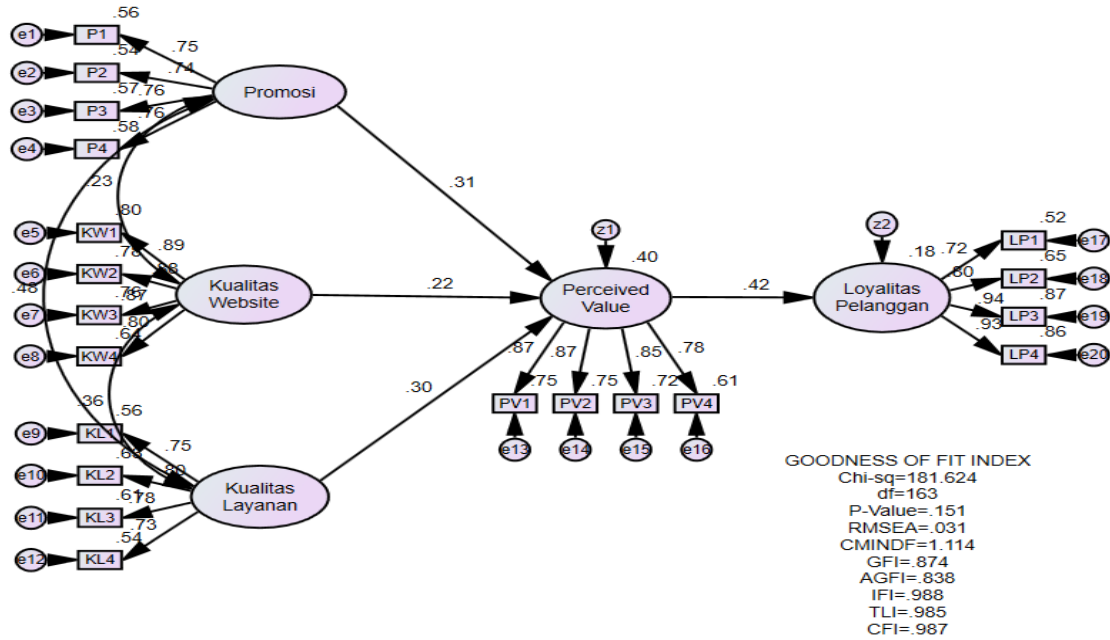
Pengukuran	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	60%
	Perempuan	48	40%
Usia	18 Tahun	8	7%
	19 – 25 Tahun	84	70%
	26 – 35 Tahun	28	23%
	35 > Tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	54%
	Pegawai Swasta	2	2%
	Wiraswasta	31	26%
	PNS/BUMN	5	4%
	Lainnya	17	14%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2%
	SMA	58	48%
	D III	17	14%
	S1	41	34%
	S2	-	-
Pengeluaran per Bulan	<Rp. 1.000.000	47	41%
	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	32	28%
	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	25	22%
	Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	10	9%
	> Rp. 4.100.000	6	2%

Sumber : Pengolahan data primer, 2020

N = 120

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4
Full Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Pengolahan data primer, 2020

Tabel 3
Uji Kesesuain Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	≤ 193,791 (p=0,05; df=163)	181,624	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	> 0.05	0,151	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,031	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,114	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,95	0,874	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,838	<i>Marginal Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,988	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,985	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,987	<i>Good Fit</i>

Sumber : Pengolahan data primer, 2020

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis diuji dengan mengamati nilai *critical ratio*, tingkat signifikansi serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai *C.R* yang diinginkan harus memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 1,96 atau $c.r \geq 1,96$ dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau $\leq a = 0,05$. Hasil dari estimasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Regression Weight Structure Model

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Perceived_Value	<---	Promosi	,382	,134	2,853	,004
Perceived_Value	<---	Kualitas_Website	,202	,084	2,400	,016
Perceived_Value	<---	Kualitas_Layanan	,374	,142	2,638	,008
Loyalitas_Pelanggan	<---	Perceived_Value	,390	,095	4,114	***

Sumber : Pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi terhadap Perceived Value

Dilihat pada hasil output pengujian, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dilihat dari nilai *critical ratio* $2,853 > 1,96$ serta nilai probabilitas $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Perceived Value

Dilihat pada hasil output pengujian, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dilihat dari nilai *critical ratio* $2,400 > 1,96$ serta nilai probabilitas $0,016 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perceived Value

Dilihat pada hasil output pengujian, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dilihat dari nilai *critical ratio* $2,638 > 1,96$ serta nilai probabilitas $0,008 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat pada hasil output pengujian, variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dilihat dari nilai *critical ratio* $4,114 > 1,96$ serta nilai probabilitas $*** < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value* dengan nilai koefisien regresi

(0,42). Sedangkan *perceived value* dipengaruhi secara langsung oleh variabel promosi (0,31), kualitas layanan (0,30), dan yang paling kecil kualitas website (0,22).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, berikut ini merupakan sajian beberapa saran yang sekiranya bisa menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang bergerak dibidang *e-commerce* untuk mendapatkan perhatian pelanggan, respon dan tanggapan yang positif dari pelanggan dan kesetiaan pelanggan :

1. Diharapkan pelaku bisnis atau perusahaan *e-commerce* dalam melakukan promosi dapat melakukan berbagai *event sponsorship* misalkan, mengadakan event musik, pameran dan memberikan diskon pada peringatan hari-hari tertentu agar perusahaan semakin dikenal dan diingat oleh pelanggan.
2. Diharapkan pelaku bisnis atau perusahaan *e-commerce* dalam memberikan layanan didalam situs web harus memperhatikan apa yang dapat menjadikan pelanggan lebih merasa nyaman dan aman. Dengan memberikan kompensasi berupa pengembalian uang maupun barang jika terjadi kerusakan merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat berbelanja dan bertransaksi dengan rasa nyaman dan aman.
3. Diharapkan pelaku bisnis atau perusahaan *e-commerce* dalam membuat website untuk situs berbelanja juga harus memperhatikan desain website. Desain website yang menarik seperti penggunaan warna yang tepat, teks yang mudah dibaca, layout yang simpel, dan menu navigasi yang jelas akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari penggunanya dan akan memberikan ketertarikan tersendiri.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih sedikitnya bentuk penelitian ini khususnya di dalam variabelnya. Jika diperhatikan, fenomena ini bisa menjadi perhatian untuk dilakukan sebuah penelitian, karena penelitian yang masih sedikit maka diperlukan referensi jurnal penelitian lebih banyak untuk menguatkan dan mendukung penelitian.
2. Objek dan sampel penelitian terbatas pada konsumen Bukalapak di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian tidak berlaku secara langsung pada kota lain.
3. Penelitian ini dilakukan menggunakan data kuesioner saja, sebaiknya juga dilakukan dengan metode wawancara sehingga hasilnya lebih baik.

Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi *perceived value* seperti promosi, kualitas website, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepan disarankan menambahkan variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ruang lingkup penelitian hendaknya dilakukan kepada pelanggan Bukalapak di seluruh Indonesia dan tidak terbatas hanya di Kota Semarang saja, agar hasil penelitian dapat berlaku secara global.
3. Menambahkan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada responden agar memperoleh data yang lebih akurat.

REFERENSI

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Yoogyakarta, Andi Offset.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung CV. Alfabeta .
- Databoks (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat didunia.:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren_pengguna-e-commerce-2017-2023#. diakses pada 11 Februari 2021
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., F., et al. (2019). “ When to Use and How to Report The Result of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31. No. 1. 2019, pp. 2-24.
- Iprice (2020). Peta E-Commerce Indonesia. :<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. diakses pada 17 Juli 2020
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management (14thEdition)*. New Jersey: Prantice-Hall Published.
- Laporan economy SEA (2019). E-Conomy SEA 2019. : https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf f. diakses pada 6 Agustus 2020
- Luis Olsina, e. a. (2006). *Web Quality*. Springer. *10.1007/3-540-28218-1_4*, 109-142.
- M. A. Reynald Sukma Adhy, and S. Widowati Herieningsih, "Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak," *Interaksi Online*, vol. 7, no. 4, pp. 105-112, Sep. 2019. [Online].
- Munir, Fuady. (2002) *Pengantar Hukum Bisnis : Menata bisnis modern di era global*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Sari Puji Rahayu. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi dan Promosi Penjualan terhadap Trust, Perceived Value, dan Intention to Recommend (Studi pada Aplikasi TIX ID). [skripsi] Universitas Airlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, Efraim and David King, 2003, *Introduction to E-commerce*, Prentice Hall.
- Wan and Huang, Hsieh-Hong, 2010. Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach, *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 (4403-4414).
- Wen-Chin Tsao et al. 2016. Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 116 No. 9, 2016. pp. 1987-2010
- Widiyanto, A., M., . 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Zeithaml, Valerie, (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, p.2-22.