



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Kristia Kristia  
Assignment title: Periksa similarity  
Submission title: PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON ...  
File name: KONSUMEN\_TERHADAP\_MINAT\_BELI\_KONSUMEN\_SOCIOLLA...  
File size: 2.54M  
Page count: 11  
Word count: 5,064  
Character count: 30,558  
Submission date: 12-Jul-2022 10:15AM (UTC+0700)  
Submission ID: 1869480565

Prosiding 2<sup>nd</sup> Seminar Nasional Ilmu Manajemen (SNIM) 2021  
Universitas Negeri Malang  
22 Juni 2021

### PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOCIOLLA DI YOGYAKARTA

Fransisca Tiara Arini<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [fransiscarini46@gmail.com](mailto:fransiscarini46@gmail.com)  
<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

#### Abstrak

Tumbuhnya berbagai *e-commerce* di Indonesia tidak bisa lepas dari desain laman situs web, promo diskon, dan kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli kembali konsumen secara *online* yang akan dibahas pada paper ini. *E-commerce* yang dipilih menjadi objek penelitian adalah Sociolla yang banyak digunakan oleh segmen generasi milenial dan Z untuk membeli berbagai kosmetik dan *skin care* lokal maupun *import* yang terkenal originalitasnya. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilah dengan bantuan software SPSS menggunakan metode regresi linear berganda. Temuan penelitian adalah hubungan antara tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Namun untuk tampilan desain situs web tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat dimantakan oleh Sociolla dan pelaku usaha *skin care* yang memiliki segmen pasar sejenis untuk memfokuskan strategi pemasarannya terutama pada aspek promo diskon dan mempertahankan kepuasan konsumen agar senantiasa membeli kembali dari bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Promo Diskon, Tampilan Situs Web*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah mendorong tiap perusahaan maupun individu untuk dapat berpikir global. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu contoh dari perkembangan zaman di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi tersebut dapat dirasakan dengan mudah di tengah kehidupan manusia, salah satunya ialah *smartphone* yang telah memudahkan orang-orang berkomunikasi dan dalam mencari informasi melalui internet mengenai kebutuhan hidup mereka. Dengan adanya pertumbuhan industri terutama *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* berkembang cepat di Indonesia. Berdasarkan databoks, Indonesia memimpin sebesar 78% mengalami pertumbuhan tercepat di dunia (Widowati, 2019). Tersedianya jaringan internet juga memiliki pengaruh pada keinginan manusia untuk berbelanja secara praktis, yaitu melalui belanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* dapat didukung dengan adanya kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* atau teknologi yang dimiliki untuk mengakses *platform-platform* yang menyediakan jual – beli *online* dengan baik. Pada akhir Januari 2020 jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta orang dari 272,1 juta total jumlah penduduk Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna (Kompas, 2020).

Belanja *online* menurut Sari (2015) (dalam Hargiyanti, 2016) adalah proses seorang konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari seorang penjual yang menjual barangnya melalui internet atau layanan jual beli *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung satu sama lain. Sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibandingkan US\$ 11,1 miliar pada tahun 2017 (Ansur, 2020). Dengan demikian, ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* mengalami peningkatan tiap tahunnya. Di samping itu sebuah *platform e-commerce* tidak dapat dipisahkan dengan situs web sebagai media perantara utama aktivitas jual beli *online*. Tampilan situs web yang menarik dengan unsur-unsur seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan informasi web dapat menarik minat beli konsumen. Tampilan situs web yang menarik akan membuat minat beli konsumen meningkat (Japartanto dan Adela, 2020).

Diskon termasuk ke dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli. Diskon juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan menggiatkan pasar sasaran atas produk yang dijual perusahaan supaya mereka membeli, loyal, dan mampu menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Harriyati, 2005). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan hasil kinerja atau produk yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler and Keller, 2013). Ketika konsumen merasa puas dengan layanan serta

# PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOCIOLLA DI YOGYAKARTA

*by Kristia Kristia*

---

**Submission date:** 12-Jul-2022 10:15AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1869480565

**File name:** KONSUMEN\_TERHADAP\_MINAT\_BELI\_KONSUMEN\_SOCIOLLA\_DI\_YOGYAKARTA.pdf (2.54M)

**Word count:** 5064

**Character count:** 30558

## PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOCIOLLA DI YOGYAKARTA

Fransisca Tiara Arini<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [frnsscarini46@gmail.com](mailto:frnsscarini46@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

### Abstrak

Tumbuhnya berbagai *e-commerce* di Indonesia tidak bisa lepas dari desain laman situs web, promo diskon, dan kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli kembali konsumen secara *online* yang akan dibahas pada *paper* ini. *E-commerce* yang dipilih menjadi objek penelitian adalah Sociolla yang banyak digunakan oleh segmen generasi milenial dan Z untuk membeli berbagai kosmetik dan *skincare* lokal maupun *import* yang terjamin originalitasnya. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang diolah dengan bantuan software SPSS menggunakan metode regresi linear berganda. Temuan penelitian adalah hubungan antara tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Namun untuk tampilan desain situs web tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Sociolla dan pelaku usaha *skincare* yang memiliki segmen pasar sejenis untuk memfokuskan strategi pemasarannya terutama pada aspek promo diskon dan mempertahankan kepuasan konsumen agar senantiasa membeli kembali dari bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Promo Diskon, Tampilan Situs Web*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah mendorong tiap perusahaan maupun individu untuk dapat berpikir global. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu contoh dari perkembangan zaman di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi tersebut dapat dirasakan dengan mudah di tengah kehidupan manusia, salah satunya ialah *smartphone* yang telah memudahkan orang-orang berkomunikasi dan dalam mencari informasi melalui internet mengenai kebutuhan hidup mereka. Dengan adanya pertumbuhan industri terutama *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* berkembang cepat di Indonesia. Berdasarkan databoks, Indonesia memimpin sebesar 78% mengalami pertumbuhan tercepat di dunia (Widowati, 2019). Tersedianya jaringan internet juga memiliki pengaruh pada keinginan manusia untuk berbelanja secara praktis, yaitu melalui belanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* dapat didukung dengan adanya kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* atau teknologi yang dimiliki untuk mengakses *platform-platform* yang menyediakan jual – beli *online* dengan baik. Pada akhir Januari 2020 jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta orang dari 272,1 juta total jumlah penduduk Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna (Kumparan, 2020).

Belanja *online* menurut Sari 2015 (dalam Hargiyanti, 2016) adalah proses seorang konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari seorang penjual yang menjual barangnya melalui internet atau layanan jual beli *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung satu sama lain. Sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada tahun 2017 (Annur, 2020). Dengan demikian, ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* mengalami peningkatan tiap tahunnya. Di samping itu sebuah *platform e-commerce* tidak dapat dipisahkan dengan situs web sebagai media perantara utama aktivitas jual beli *online*. Tampilan situs web yang menarik dengan unsur-unsur seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan informasi web dapat menarik minat beli konsumen. Tampilan situs web yang menarik akan membuat minat beli konsumen meningkat (Japarianto dan Adelia, 2020).

Diskon termasuk ke dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli. Diskon juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang dijual perusahaan supaya mereka membeli, dan mampu menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hurriyati, 2005). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan hasil kinerja atau produk yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler and Keller, 2013). Ketika konsumen merasa puas dengan layanan serta

produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu minat beli ulang.

Sociolla Indonesia didirikan sejak Maret 2015 dan merupakan salah satu *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia. Sociolla telah digunakan lebih dari tiga puluh juta pengguna pada awal tahun 2020 lalu (Rahma, 2020). Mengutip laporan dari East Ventures yang merupakan salah satu investor Sociolla mengatakan bahwa Sociolla telah bertumbuh tujuh kali lipat dari tahun ke tahun (Ekonomi, 2019). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla?” dan “Apakah tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla?”.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengambilan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sociolla di wilayah Daerah Yogyakarta dan pernah membeli produk kecantikan melalui situs web atau aplikasi Sociolla dalam 3 bulan terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap tampilan desain situs web, promo diskon, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Sumber data diperoleh dari pengumpulan data primer, yaitu pembagian kuesioner secara *online* kepada calon responden yang memenuhi syarat penelitian. Serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan diambil secara *online*. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah tampilan desain situs web ( $X_1$ ), promo diskon ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ). Kemudian variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Berikut merupakan Tabel Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Tampilan Desain Web	Sebuah sistem dengan standar yang diterima untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi dalam sebuah jaringan. Informasi tersebut disimpan dan ditampilkan sebagai halaman elektronik berisi teks, grafis, animasi, suara dan video (Nazirah dan Utami, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar.</li> <li>2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah.</li> <li>3. Situs web terlihat profesional dengan desain yang baik.</li> <li>4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal.</li> <li>5. Tampilan situs web (warna, kotak, menu, alat navigasi) terlihat indah dan ditampilkan dengan baik.</li> <li>6. Situs web mudah ditelusuri.</li> <li>7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan.</li> <li>8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik.</li> <li>9. Ketersediaan produk dan keragaman produk dijelaskan dengan baik.</li> </ol>
Promo Diskon	Suatu potongan harga terhadap suatu produk yang diberlakukan pada suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian barang di waktu-waktu tertentu (Ginting, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemenarikan program potongan harga.</li> <li>2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.</li> <li>3. Frekuensi program potongan harga.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan ketika mereka membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil layanan dengan ekspektasinya (Jaya, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhinya harapan konsumen</li> <li>2. Sikap atau keinginan menggunakan produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>4. Kualitas layanan</li> <li>5. Loyal</li> <li>6. Reputasi yang baik</li> </ol>
Minat Beli Ulang	Pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan dan mereka berminat untuk melakukan kunjungan atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. (Nilawati, 2012) (Kotler dalam Wulandari, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Meningkatkan frekuensi pembelian</li> <li>3. Bertransaksi kembali</li> <li>4. Berniat bertransaksi pada produk atau jasa di tempat yang sama</li> <li>5. Berniat untuk mempertahankan pembelian</li> </ol>

Populasi menurut Sugiyono 1997 (dalam Hidayat, 2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui situs web Sociolla Indonesia di Yogyakarta. Sampel menurut Arikunto 2016 (dalam Hidayat, 2012) adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini adalah populasinya tidak diketahui dan penelitian ini merupakan penelitian survei, maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria responden berdasarkan wilayah tinggal di daerah Yogyakarta, usia 17 – 50 tahun, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, banyaknya mereka mengakses situs web Sociolla paling lambat 3 bulan terakhir.

### 1. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas jika hasil dari  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument pernyataan dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.196. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0.196 maka kuesioner yang digunakan adalah valid. Untuk uji reliabilitas pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai  $\alpha > 0,60 - 0,80$  dianggap baik atau reliabel. Jika nilai  $\alpha > 0,80 - 1,00$  dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

### 2. Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Pendeskripsian variabel penelitian yang akan dianalisis, yaitu tampilan desain situs web, promo diskon, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang konsumen.

#### b. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji *multikolinearitas* dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*, serta uji heteroskedastisitas melalui uji *Scatter-Plots* dan uji Glejser.

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini dilihat dari rumus persamaan regresi berganda  $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

### 3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $\leq 0,05$ . Artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil dilihat berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

terhadap variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase dengan nilai berkisar antara nol sampai satu. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati angka satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2013 dalam Ulufanuri, 2019).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

##### a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tampilan Desain Situs Web

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.695	0.196	VALID
2	0.640	0.196	VALID
3	0.640	0.196	VALID
4	0.680	0.196	VALID
5	0.684	0.196	VALID
6	0.688	0.196	VALID
7	0.628	0.196	VALID
8	0.631	0.196	VALID
9	0.707	0.196	VALID
10	0.726	0.196	VALID
11	0.594	0.196	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promo Diskon

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.666	0.196	VALID
2	0.609	0.196	VALID
3	0.579	0.196	VALID
4	0.781	0.196	VALID
5	0.734	0.196	VALID
6	0.622	0.196	VALID
7	0.627	0.196	VALID
8	0.750	0.196	VALID
9	0.651	0.196	VALID
10	0.660	0.196	VALID
11	0.636	0.196	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.752	0.196	VALID
2	0.808	0.196	VALID
3	0.816	0.196	VALID
4	0.730	0.196	VALID
5	0.705	0.196	VALID
6	0.769	0.196	VALID
7	0.778	0.196	VALID
8	0.705	0.196	VALID
9	0.704	0.196	VALID

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.807	0.196	VALID
2	0.813	0.196	VALID
3	0.816	0.196	VALID
4	0.772	0.196	VALID
5	0.828	0.196	VALID
6	0.725	0.196	VALID
7	0.830	0.196	VALID

Berdasarkan hasil tabel 1,2,3,4 menunjukkan bahwa sebanyak 38 pernyataan memiliki signifikansi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

**41**  
b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Tampilan desain situs web	.869	11
Promo diskon	.871	11
Kepuasan konsumen	.903	9
Minat beli ulang	.899	7

Hasil dikatakan baik atau reliabel apabila koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 0.60 – 0.80 serta dalam kisaran > 0.80 – 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Dikatakan tidak reliabel apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 0.60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing dari variabel menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,80 yang berarti pernyataan pada setiap variabel dianggap baik atau sangat reliabel.

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap tampilan desain situs web Sociolla didapatkan hasil dengan total rata-rata skor 4,24. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 5 dimana bagi responden tampilan desain situs web yang diberikan Sociolla sangat menarik bagi mereka. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap promo diskon didapatkan hasil dengan total rata-rata skor 3,99. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden promo diskon yang diberikan menarik bagi responden. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil dengan total rata-rata skor sebanyak 3,95. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden kepuasan konsumen yang dirasakan oleh responden adalah puas. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla didapatkan hasil dengan total rata-rata skor sebanyak 3,59. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden minat beli ulang mereka termasuk tinggi.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.53970434
5 Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.441
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Nilai signifikansi pada hasil tabel *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.990. Karena signifikansi 0.990 > 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa semua data variabel dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

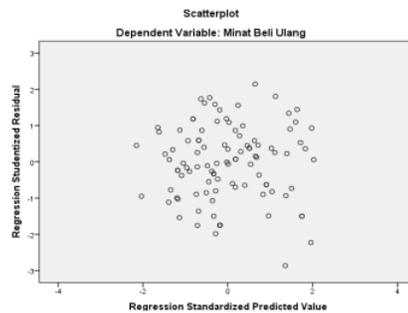
## 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF Value	VIF *Critical	Keterangan
Tampilan Desain Situs Web (X1)	Minat Beli Ulang Konsumen	0.526	1.902	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promo Diskon (x2)		0.523	1.912	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X3)		0.497	2.012	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF) pada hasil regresi linier. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari tiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter-plot Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.109	1.526		.727	.469
1 Tampilan Desain Situs Web	-.032	.044	-.100	-.720	.474
Promo Diskon	.011	.035	.046	.330	.742
Kepuasan Konsumen	.054	.044	.176	1.230	.222

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dapat dilihat dari hasil penyebaran titik-titik pada hasil uji *Scatter-Plot* menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika dilihat pada tabel Uji Glejser, hasil sig seluruh variabel independen menghasilkan nilai lebih besar daripada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4) Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.727	2.612	-.661	.510
1				
Tampilan Desain Situs Web (X1)	-.126	.076	-1.670	.098
Promo Diskon (X2)	.191	.059	3.211	.002
Kepuasan Konsumen (X3)	.685	.075	9.167	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -1,727 - 0,126X_1 + 0,191X_2 + 0,685X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai koefisien pada tampilan desain situs web bernilai negatif namun pada hasil uji t ternyata menunjukkan bahwa desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka koefisien yang dimiliki oleh variabel tampilan desain situs web pada persamaan regresi linear ini tidak memiliki makna. Sementara koefisien positif yang dimiliki koefisien variabel promo diskon dan kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai hubungan yang searah antara variabel independen tersebut dengan variabel dependennya, karena pada hasil uji t masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Definisi hubungan yang searah dari promo diskon adalah semakin puas konsumen dengan berbagai promo diskon yang ada pada Sociolla, maka semakin tertarik pula mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk pada marketplace tersebut. Senada dengan hubungan yang searah antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang, dapat diinterpretasikan sebagai semakin puas konsumen dengan produk dan layanan pada Sociolla, maka semakin tertarik pula melakukan pembelian ulang, dan juga sebaliknya.

#### 5) Uji Hipotesis

a) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1445.230	3	481.743	72.425	.000 <sup>b</sup>
Residual	638.560	96	6.652		
Total	2083.790	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon

Dari hasil tabel 11 tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig < 0,05. Lalu dapat dilihat berdasarkan nilai Fhitung sebesar 72,425 > 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

b) Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.727	2.612	-.661	.510
1 Tampilan Desain Situs Web (X1)	-.126	.076	-1.670	.098
Promo Diskon (X2)	.191	.059	3.211	.002
Kepuasan Konsumen (X3)	.685	.075	9.167	.000

- Variabel Tampilan Desain Situs Web

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar -1,670 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel tampilan desain situs web (X1) sebesar -1,670 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $-1,670 < 1,98$ . Hasil uji t variabel tampilan desain situs web diperoleh nilai signifikansi 0,098 lebih besar dari 0,05 ( $0,098 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- Variabel Promo Diskon

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar 3,211 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel promo diskon (X2) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 3,211 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $3,211 > 1,98$ . Hasil uji t variabel promo diskon diperoleh nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya promo diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar 9,167 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 9,167 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $9,167 > 1,98$ . Hasil uji t variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.684	2.579

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,684. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel dependen (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen) sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen Sociolla Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk secara online melalui situs web Sociolla rata-rata melakukan akses minimal sebanyak 1 – 5 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 96% (96 orang)

dan sisanya 4 orang laki-laki (4%). Jika dilihat berdasarkan usia, penelitian ini didominasi oleh pelanggan berusia 17 – 22 tahun sebanyak 85 orang (85%). Hasil dari uji hipotesis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh tampilan desain situs web, promo diskon, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Penjelasan dari masing-masing hasil uji hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan hasil  $72,524 > 2,70$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan variabel tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### b. Pengaruh Tampilan Desain Situs Web Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa tampilan desain situs web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan hasil  $-1,670 < 1,98$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini dapat diartikan jika semakin bagus dan menarik tampilan desain situs web yang diberikan oleh Sociolla Indonesia tidak akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia. Meskipun dalam hasil olah data jawaban responden mengenai tampilan desain situs web memiliki rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk ke dalam kategori sangat menarik. Namun bagi konsumen tampilan desain situs web bukan menjadi hal utama yang menyebabkan mereka melakukan pembelian kembali di Sociolla Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ulufanuri (2019) yang menyatakan bahwa tampilan situs web berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Selain itu menurut Ulufanuri (2019) tampilan desain pada situs web merupakan salah satu alternatif untuk dapat memikat konsumen agar kembali mengunjungi serta membeli kembali di toko *online* yang sama.

#### c. Pengaruh Promo Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa promo diskon berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $3,661 > 1,98$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promo diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin menarik promo diskon yang diberikan oleh Sociolla, maka akan minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Dapat diketahui juga bahwa hasil rata-rata nilai dari sebelas pernyataan mengenai promo diskon yang dilakukan Sociolla menghasilkan sebesar 3.99 termasuk dalam kategori menarik.

Dapat disimpulkan bahwa Sociolla Indonesia telah menawarkan dan memberikan berbagai macam promo diskon yang menarik terhadap konsumen mereka. Promo diskon yang diberikan seperti potongan harga setiap hari Senin, pada hari-hari besar, penawaran produk dengan harga yang sudah mendapatkan potongan harga, *flash sale*, pembelian barang dengan nominal tertentu mendapatkan diskon, dan lain sebagainya. Promo diskon tersebut membuat konsumen Sociolla merasa senang dan ingin kembali berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Sutisna 2001 (dalam Wulandari, 2018) menyatakan bahwa diskon dapat mempengaruhi keadaan emosional positif seseorang dan akan menyebabkan dua perasaan yang didominasi oleh rasa senang dan membangkitkan keinginan untuk memutuskan atau melakukan pembelian.

#### d. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $9,167 > 1,98$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini dapat diartikan jika kepuasan konsumen Sociolla yang didapatkan dari hasil pembelian barang sebelumnya adalah baik. Kepuasan konsumen memiliki kekuatan besar yang dapat berdampak pada minat beli

ulang konsumen yang merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai salah satu bentuk minat untuk bisa kembali berbelanja di masa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti (2019) dengan hasil penelitiannya, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani.

### SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia yang telah dibahas dalam pendahuluan sampai hasil olah data. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dirangkum sebagai berikut:

1. Tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.
2. Tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.
3. Promo diskon dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.

Kemudian dari kesimpulan di atas maka dapat diajukan beberapa saran kepada Sociolla Indonesia untuk dapat memperhatikan tampilan pada situs web dalam memberikan informasi produk yang lebih jelas dan informatif serta tidak berubah-ubah supaya lebih menarik dan konsumen mudah memahami produk yang akan di beli. Walaupun pada uji t, desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun perusahaan tetap dapat meningkatkan upaya memperbaiki tampilan webnya terkait dengan hasil analisis deskriptif mengenai aspek-aspek penting dari laman situs web. Sociolla diharapkan bisa melakukan peningkatan dalam tampilan desain situs web mereka dengan memberikan warna yang lebih hidup. Hal tersebut seperti warna putih yang menjadi dasar situs web dilakukan pembaharuan menjadi warna pink muda atau warna putih tidak mendominasi. Sehingga tampilan pada situs web tersebut tidak membosankan di mata konsumen. Sociolla diharapkan dapat memberikan tawaran menarik lainnya, seperti diskon yang lebih beragam supaya dapat menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Serta untuk mempertahankan bentuk dari kepuasan konsumen sendiri diharapkan Sociolla dapat menambah variasi produk yang lebih beragam dan lebih lengkap supaya konsumen tetap ingin membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh Sociolla.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan studi pada objek lain seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, dan lain sebagainya. Serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti pengaruh iklan, pengalaman konsumen, dan pengaruh harga. Dengan demikian penelitian dapat lebih beragam dan berbeda.

### DAFTAR REFERENSI

- Annur, C.M., 2020. Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025 - E-commerce Katadata.co.id [WWW Document]. URL <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ekonomi, W., 2019. Sociolla, E-Commerce Kecantikan dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan [WWW Document]. Warta Ekonomi. URL <https://www.wartaekonomi.co.id/read228179/sociolla-e-commerce-kecantikan-dengan-puluhan-juta-pengunjung-tahunan>
- Ginting, S.S., 2019. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Hargiyanti, H.E., 2016. Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Dengan Technology Acceptance Model. UAJY, Yogyakarta.
- Hidayat, A., 2012. Populasi dan Sampel. Pengertian Populasi Adalah? Uji Statistik. URL <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html> (accessed 10.20.20).
- Hurriyati, R., 2005. Potongan Harga Diskon. Universitas Udayana, Bali. <https://www.coursehero.com/file/p2uvmcu/Potongan-Harga-Discount-Potongan-harga-adalah-pengurangan-dari-harga-yang/>
- Japarianto, E., Adelia, S., 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Universitas Petra.

- <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616/20026>
- Jaya, S., 2018. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung. Universitas Darmajaya, Bandar Lampung.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/830/806>
- Kotler, P., Keller, K.L., 2013. Total Kepuasan Pelanggan, in: Manajemen Pemasaran. Pearson, United States.
- Kumparan, 2020. Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet [WWW Document]. Kumparan. URL <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Nilawati, N., 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring di Semarang. Diponegoro Semarang, Semarang.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/774>
- Rahma, E., 2020. Masuki Semester II, Sociolla Siap Perkuat Bisnis. Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com. URL <https://www.marketeers.com/masuki-semester-ii-sociolla-siap-perkuat-bisnis/> (accessed 11.2.20).
- Ulufanuri, A.R., 2019. Pengaruh Desain Tampilan Website, Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Elevenia. Universitas Surakarta.
- Widowati, H., 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wulandari, R.A., 2018. Pengaruh Iklan, Price Discount, dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention. Universitas Jember, Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90046>
- Yanti, N.V., 2019. Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani. IAIN, Bengkulu. NENO%20VEVI%20YANTI.pdf

# PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOCIOLLA DI YOGYAKARTA

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://katadata.co.id">katadata.co.id</a> Internet Source	<1 %
2	<a href="http://portal.widyamandala.ac.id">portal.widyamandala.ac.id</a> Internet Source	<1 %
3	Submitted to unigal Student Paper	<1 %
4	<a href="http://www.ellafitria.com">www.ellafitria.com</a> Internet Source	<1 %
5	<a href="http://dspace.lu.lv">dspace.lu.lv</a> Internet Source	<1 %
6	<a href="http://jurnalsosekpu.pu.go.id">jurnalsosekpu.pu.go.id</a> Internet Source	<1 %
7	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
8	Ichnatul Khabibah. "PERBANDINGAN ENTREPRENEUR INTENTION PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS	<1 %

# MUHAMMADIYAH GRESIK", MANAJERIAL, 2018

Publication

---

9	<a href="http://essay.utwente.nl">essay.utwente.nl</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://jmm.unram.ac.id">jmm.unram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jak.faperta.unand.ac.id">jak.faperta.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to vitka Student Paper	<1 %
14	<a href="http://pastel.archives-ouvertes.fr">pastel.archives-ouvertes.fr</a> Internet Source	<1 %
15	Fitri Ella Fauziah. "Diversitas Gender dan Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening", Media Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
16	Submitted to University of Greenwich Student Paper	<1 %
17	Submitted to University of South Australia Student Paper	<1 %
18	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

<1 %

19

[proposalskripsi1.blogspot.com](http://proposalskripsi1.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

20

[psikologiislam-riniariani.blogspot.com](http://psikologiislam-riniariani.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

21

Muhamad Priyanto, Tiris Sudrartono.  
"PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI  
TOKO MINGKA BANDUNG", VALUE, 2021

Publication

<1 %

22

[repository.unik-kediri.ac.id](http://repository.unik-kediri.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[jumaediedi.blogspot.com](http://jumaediedi.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

24

[repository.poltekkes-denpasar.ac.id](http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[digilib.unisayogya.ac.id](http://digilib.unisayogya.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[id.portalgaruda.org](http://id.portalgaruda.org)

Internet Source

<1 %

29	<a href="http://journal.uir.ac.id">journal.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://jurnal.fkip.unila.ac.id">jurnal.fkip.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id">jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://library.um.ac.id">library.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://manajemenkewirausahaan.blogspot.com">manajemenkewirausahaan.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://slideplayer.info">slideplayer.info</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://tiar73.wordpress.com">tiar73.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
37	Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR BATIK", Ekono Insentif, 2019 Publication	<1 %
38	Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang",	<1 %

# Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2012

Publication

---

39	<a href="http://andromedavo.blogspot.com">andromedavo.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://conference.umk.ac.id">conference.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://ejournal.poltekbangsby.ac.id">ejournal.poltekbangsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://itsum.wordpress.com">itsum.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://jiss.publikasiindonesia.id">jiss.publikasiindonesia.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://jurnal.umitra.ac.id">jurnal.umitra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://library.gunadarma.ac.id">library.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://paperdanjournal.wordpress.com">paperdanjournal.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.ipb.ac.id:8080">repository.ipb.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://riswantobk.wordpress.com">riswantobk.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

---

50	<a href="http://voicedev.xyz">voicedev.xyz</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://widyaherma.com">widyaherma.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.univpgri-palembang.ac.id">www.univpgri-palembang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://www.wartaekonomi.co.id">www.wartaekonomi.co.id</a> Internet Source	<1 %
54	Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On