

## ABSTRAK

Bukalapak, sebagai salah satu aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memuaskan konsumennya. Meskipun menawarkan berbagai produk dan layanan, terdapat keluhan signifikan terkait kualitas layanan dan promosi yang diselenggarakan. Antara lain dari ulasan negatif di App Store dan isu mengenai hadiah giveaway yang tidak sampai ke pemenang. Selain itu, variasi produk Bukalapak juga menjadi sorotan, terutama bila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Blibli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variasi produk, promosi penjualan, dan kualitas layanan elektronik Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya serta sejauh mana masing-masing faktor ini berdampak pada keputusan dan kepuasan konsumen Bukalapak.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, mengumpulkan data melalui survey yang disebarakan melalui Google Form, dan memilih sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Serta melibatkan responden yang pernah berbelanja di Bukalapak ketika berdomisili di Indonesia dan termasuk generasi milenial, X, dan Z. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan teknik PLS-SEM dengan alat bantu software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan elektronik, promosi penjualan, dan variasi produk yang ditawarkan Bukalapak serta keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Bukalapak di kategorikan Sangat Baik. Kualitas layanan elektronik, promosi penjualan, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian maupun kepuasan.

Bukalapak, mengacu pada temuan penelitian ini, dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, termasuk peningkatan user interface dan kecepatan respons; kedua, mengembangkan strategi promosi penjualan yang lebih inovatif dan menarik untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang ada; ketiga, terus memperbarui dan menyesuaikan variasi produknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, serta memperkenalkan merk dan produk baru seiring berjalannya waktu; dan keempat, memanfaatkan feedback dan ulasan dari konsumen untuk perbaikan layanan yang berkelanjutan, memastikan bahwa pelanggan merasa didengarkan dan kebutuhan mereka terpenuhi, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka di Bukalapak. Melalui langkah-langkah ini, Bukalapak dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik