

## **Pengaruh *Price Discount* dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang**

**Vania Dahayu Cahyarani, Robertus Basiya**

Prodi Manajemen Universitas Stikubank Semarang

vaniadahayucahyarani961@gmail.com

### **ABSTRACT**

*In this research the author uses a quantitative research approach. What is meant by quantitative research will emphasize the quality of the data or the depth of the data obtained. The data that will be used in this research data is primary data. The population of this research is all customers who shop at Lazada Semarang e-commerce. Lazada provides a guaranteed product return application service to help consumers if there are problems, the products offered meet consumer needs and desires. Lazada provides a guaranteed product return application service, helps consumers if there are problems, the products offered meet consumer needs and desires, and the admin responds quickly. and features displayed such as product information. So that with the many services provided, consumers will have their own satisfaction.*

**Keywords:** *Discounts, Lazada, Customer Trust, Repurchase Intention.*

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif ini akan menekankan pada kualitas data atau kedalaman data yang diperoleh. Data yang akan digunakan pada data penelitian ini adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada *e-commerce* Lazada Semarang. Lazada memberikan jaminan layanan pengajuan pengembalian produk membantu konsumen jika terdapat kendala, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lazada memberikan jaminan layanan pengajuan pengembalian produk, membantu konsumen jika terdapat kendala, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, respons admin yang cepat tanggap. dan fitur yang ditampilkan seperti informasi produk. Sehingga dengan banyaknya layanan yang diberikan sehingga konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri.

**Kata kunci:** Diskon, Lazada, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang penting mempengaruhi keberhasilan pemasaran di *e-commerce*. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada fondasi bisnis yang berhasil, termasuk bisnis produk kosmetik yang sangat kompetitif. Para pakar penting, bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi memainkan peran penting, dalam mendorong konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan (Chandra et al, 2023; Santoso et al, 2018; Shidqi et al, 2022). Hal ini tentunya lebih diarahkan kepada kesenjangan

respons emosional pelanggan terhadap ekspektasi awal mereka dan nilai nyata yang telah mereka terima selama periode pembelian dan konsumsi. Dengan demikian, berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu (Han & Kim, 2020; Kim et al., 2021; Lavuri et al, 2022; Lee & Charles, 2021; Li et al., 2019; Purohit et al., 2023), kami mengklaim bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sikap pelanggan berdasarkan pengalaman mereka, sehingga dapat dikaitkan dengan perasaan kebahagiaan, kelegaan dan kegembiraan. Kosmetik merupakan bahan atau kesediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk mengubah penampilan atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kajian di atas telah menyoroiti dua konsep dasar kepuasan pelanggan, antara lain yang pertama adalah kepuasan individu untuk transaksi tertentu dan yang kedua adalah kepuasan keseluruhan (kumulatif), dan yang terakhir ini sebelumnya disediakan untuk menjadi yang paling berguna dalam menilai kepuasan pelanggan serta perilaku pasca pembelian pelanggan (Kim et al., 2021; Lee & Charles 2021; Leung & Seah, 2022; pee et al, 2018). Bahwa pelanggan yang puas dengan produk atau layanan mereka akan senang hati akan membeli ulang produk di *e-commerce* tersebut. Dalam dunia modern saat ini, dengan kenyamanan berbelanja *online* melalui Lazada, berbagi pengalaman pribadi dampak yang telah signifikan karena lebih banyak pembeli *online* mungkin dengan mudah dan cepat membaca ulasan baik tersebut (Chatzoglou et al., 2022; Nazir et al., 2023)

Perkembangan bisnis dengan menggunakan media *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya tingkat pengguna internet per tahunnya. Berdasarkan catatan hasil *survey* Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, Masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 71,19 juta dan mengalami kenaikan sekitar 13% dari tahun sebelumnya 2012 pengguna hanya sekitar 63 juta. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan *e-commerce* setiap tahunnya mencapai 17% data tersebut, potensi *online* semakin terbuka lebar dengan semakin banyak Masyarakat yang ingin praktis dalam mendapatkan produk. dengan ini mampu membuat *e-commerce* meningkat setiap tahunnya (Permana, 2020).



Sumber Data: [www.data.tempo.com](http://www.data.tempo.com), 2021

Fenomena dengan data yang ada pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada Indonesia menduduki posisi ke 4 tertinggi pada kuartal I tahun 2020 sebesar 24,4%. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan masih adanya 3 *e-commerce* lain yang menduduki tingkat tertinggi. *E-commerce* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak sebagai pesaing terkuat Lazada membuat adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan desain yang lebih menarik dan penyesuaian harga yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Fenomena bisnis industri *e-commerce* di Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan berjalannya akhir tahun 2021 antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh SnapCart kepada 1000 responden di Indonesia ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang sebanyak 75% responden. Tokopedia dengan persentase 18% dan Lazada dengan persentase 5% (Sutriyanto, 2021). Dalam hal ini, maka dapat terlihat bahwa Lazada menduduki posisi tiga besar dengan banyaknya jumlah pengguna. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut, maka penulis akan melanjutkan untuk melakukan penelitian mengenai *price discount* dan atribut produksi pada *e-commerce* Lazada di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Hasil yang akan terima pada *e-commerce* Lazada cenderung lebih parah karena pelanggan yang tidak puas akan membeli produk, mengajukan keluhan, mengembalikan produk, atau bahkan terlibat dalam komunikasi negatif dari mulut ke mulut dengan teman, keluarga, dan khususnya komunitas *online* mereka. Terlepas dari pentingnya membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam perencanaan strategis, sulit untuk mengetahui dengan pasti mengapa dan bagaimana pelanggan puas dengan produk kosmetik tertentu. Beberapa literatur berfokus pada aspek yang menarik dan penting tersebut, Sebagian besarnya menempatkan pada peran kepuasan pelanggan sebagai konstruksi penting dalam perilaku pelanggan dan menemukan bahwa kepuasan memiliki efek positif yang signifikan pada pembelian ulang produk dan loyalitas pelanggan hingga pada saatnya dapat meningkatkan profit (Lavuri et al., 2022; Leung & Seah, 2022; Li et al., 2019; Purohit et al., 2023). Oleh karena itu Perusahaan mungkin perlu mengarahkan seluruh upaya mereka dalam meningkatkan level kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, pada era digital saat ini terdapat kesenjangan literatur mengenai model teoritis dan empiris terkait dengan determinan kepuasan untuk *e-commerce*, sehingga perlu untuk pengembangan atau validasi ulang terhadap konstruksi dari model kepuasan pelanggan.

Menurut Statista (2022) diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi *e-commerce* kosmetik yang besar dari pendapatan pasar kosmetiknya sebagian mahasiswa. Namun saat ini perkembangannya masih fluktuatif. Hal ini disebabkan perlambatan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen saat ini lebih mengutamakan pengalaman membeli, dari pada produknya (Masterplan Ekonomi

Syariah, 2018). Hal ini berarti produk yang bagus tentu dapat memuaskan konsumen, mahasiswa akan mengombinasikan pengalaman mereka dengan produk yang mereka dapatkan. Pengalaman berkaitan dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen itu didapat dari pengalaman mahasiswa saat menggunakan produk yang akan menimbulkan rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen. Menurut Irawan dalam Daga (2017) disebutkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta kemudahan. Selain itu, menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, *e-commerce* juga perlu memahami produk dan merek yang berarti bagi konsumen. Semakin memahami, semakin dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini kosmetik merupakan produk yang sangat bermanfaat karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar Wanita akan kecantikan sekaligus sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat, kosmetik juga mampu untuk menjaga dan merawat kulit baik didalam tapi terkadang penggunaan kosmetik secara berlebih-lebihan. Memakai pada keburukan. Sehingga dalam bersolek dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan, bersikap proporsional, berhias untuk kenyamanan individu sendiri dan orang di sekitarnya, agar dapat melahirkan kebaikan bagi sesama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Umami et al., (2019) dan Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kusumasitta (2014) serta Arie Sulistyawati atribut produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. dan Seminari (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Astuti (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap minat pembelian ulang. Harga promosi yang sesuai dengan persepsi konsumen akan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen secara signifikan. Laksista dan Prihandini (2012), memberikan bukti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. (Budi dan Sihombing, 2010), adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. (Saga et al, 2019) yang menentukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi. Kukuh Familiar dan Ida M (2015) dalam (Dannisa, 2016) menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Price Discount*

*Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan *price discount*

sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011). Menurut Tjiptono (2016), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

## **Atribut Produk**

Setiap Perusahaan kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan dan menjawab permasalahan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat dan dimuat pada suatu produk. Maka produk kosmetik yang di hasilkan harus memiliki ciri khusus atau yang membedakan suatu produk, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya Tarik bagi pelanggan sehingga mampu menjadi acuan pelanggan untuk mempunyai kepuasan atas suatu produk. Kotler dan Amstrong (2017) pengembangan suatu produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan.

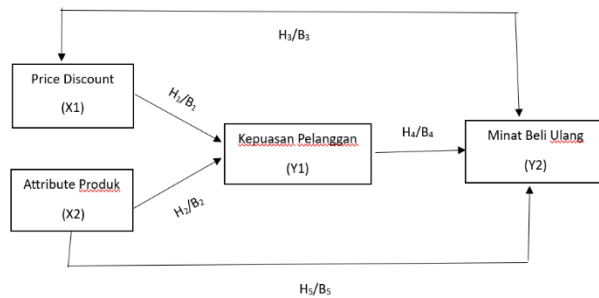
## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Andi (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh Perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

## **Minat Beli Ulang**

Menurut Salim, Soliha, dan Siswanto (2020), *Repeat purchase intention is desire and actions of consumers to buy the prpduct, because of the satisfaction received pursuant chill of a product.* minat beli ulang merupakan keinginan dan Tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk dan juga merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian ulang (Azharianto, 2022). Minat diilustrasikan sebagai salah satu situasi seseorang sebelum melakukan Tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku.

## Model Empiris Penelitian



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif ini akan menekankan pada kualitas data atau kedalaman data yang diperoleh. Data yang akan digunakan pada data penelitian ini adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada *e-commerce* Lazada Semarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengukur reabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2018) suatu variable dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,7$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	0,764	Reliable
Atribut Produk (X2)	0,745	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,713	Reliable
Minat Beli Ulang (Y2)	0,743	Reliable

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *price discount*, atribut produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari  $> 0,7$ . Dapat diartikan bahwa variabel tersebut dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Pada persamaan model pertama yaitu meregresikan variabel *price discount*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Standardized Coefficient
	Beta
X1 Price Discount	0,188
X2 Atribut Produk	0,151

a. *Dependent Variable* : Y1\_Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 0,188X_1 + 0,151X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan variabel independen, maka kesimpulannya adalah:

1. *Price Discount* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai regresi variabel *price discount* sebesar 0,188 dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti jika variabel *price discount* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal tersebut berarti jika variabel *price discount* berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik *price discount* suatu produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada.
2. Atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 0,151 dan nilai sig  $0,132 > 0,05$ . Hal tersebut berarti jika variabel atribut produk ( $X_2$ ) meningkat tidak berpengaruh peningkatan kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti apabila variabel atribut produk tidak berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik atribut produk suatu produk, maka tidak meningkatkan kepuasan pelanggan produk *e-commerce* Lazada.

## Pembahasan

### Pengaruh *Price Discount* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari penelitian Iswati (2022) menunjukkan bahwa ketika pemberian *price discount* beraneka macam yang diberikan meningkat maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan ikut meningkat. *Price discount* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hamdani, 2022). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut maka secara langsung konsumen merasa puas. Pelanggan yang merasa puas sangat memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian Kembali terhadap produk, maka dari itu kepuasan pelanggan dapat di jadikan sebagai parameter, dimana semakin tinggi Potongan Harga yang di berikan maka secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman konsumen yang menggunakan suatu produk dikatakan bermanfaat yang dirasakan sebanding dengan harapan atau pengorbanan yang diberikan untuk dapat memiliki produknya (Muafa et al., 2020). Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan atribut produk serta sebaliknya (Sari, 2020). Atribut ialah kunci keberhasilan *e-commerce* dan kelangsungan hidup pada *e-commerce* yang kompetitif saat ini, sehingga perlu pengembangan serta strategi untuk meningkatkan atribut produk (Surya & Kurniawan, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dari Fermayani et al. (2021) memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didasarkan dengan rincian atribut produk yang memiliki manfaat yang lebih cenderung menarik perhatian konsumen untuk membeli serta memunculkan loyalitas pada produk tersebut.

## Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli Ulang

Pemberian *price discount* biasa dilakukan oleh Perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Termasuk salah satunya adalah agar melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap minat beli ulang. *Price discount* sesuai dengan persepsi pelanggan akan dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen secara signifikan. Namun pada penelitian yang lain. Menurut Tejasari (2017) *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kegiatan seperti *price discount* dapat menarik minat beli pelanggan dalam minat beli ulang. Menurut Tondang & Sutrisno (2019) menemukan bahwa *price discount* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang perantara. Ghasani (2017) jika menemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang merasa terpuaskan dengan produk cenderung melakukan pembelian ulang. Kedua hasil penelitian di atas sejalan dengan (Saga et al, 2019) yang menentukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi. Sari dan Hariyanto (2019) juga menemukan bahwa terhadap pengaruh dari *price discount* terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Fiona dan Hidayat (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi *price discount* terhadap minat beli ulang.

## Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Vele dan Quester (2019) membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Menurut Koddik (2021) menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang suatu produk. Menurut Pratama (2021) bahwa atribut produk mempengaruhi minat beli ulang secara positif.

Atribut produk sangat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan *e-commerce*. Karena dengan adanya atribut produk yang baik pelanggan akan tertarik untuk mempunyai minat beli ulang. Produk yang memiliki atribut yang berkualitas

mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Dennisa, 2016). Semakin berkualitas atribut produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian sebaliknya jika tidak ada kepuasan dapat menyebabkan pelanggan pindah pada *e-commerce* lain karena atribut produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kukuh Familiar dan Ida M (2015) dalam (Dannisa, 2016) menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi.

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dikarenakan semakin banyak *price discount* yang ada pada *e-commerce* Lazada, maka dapat meningkatkan kepuasan produk yang dirasakan oleh para pelanggan
2. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan semakin baik atribut yang diberikan pada *e-commerce* Lazada maka akan meningkatkan kepuasan setelah mendapatkan produk yang sesuai deskripsi produk.
3. Variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dikarenakan semakin banyak *price discount* yang di tawarkan kepada pelanggan melalui *e-commerce* Lazada akan menimbulkan rasa ingin membeli ulang produk tersebut.
4. Variabel atribut produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dikarenakan adanya atribut produk yang menarik membuat para pelanggan tertarik membeli produk tersebut karena keperluan sehari hari dan berniat untuk membeli ulang produk tersebut
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Karena dengan pelanggan puas membeli produk pada *e-commerce* Lazada membuat pelanggan membeli ulang produk.
6. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *price discount* terhadap minat beli ulang. Kepuasan terhadap *price discount* suatu produk *e-commerce* Lazada mampu mempengaruhi minat beli ulang produk kosmetik tersebut

7. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel atribut produk terhadap minat beli ulang. Kepuasan terhadap atribut produk dengan tertulis dengan jelas dan lengkap mampu mempengaruhi pelanggan *e-commerce* Lazada untuk membeli ulang produk kosmetik tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN:(EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E10619>
- Erdmann, A., & Ponzio, J. M. (2021). Digital Inbound Marketing: Measuring The Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and The USA. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 162(ISSN: 120373).
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education Journal*, Vol. 58.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gyenge, B., Mate, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for Specificities of E-Commerce in The Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Istanti, F. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2746 –8607).
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66.
- Kim, J., Ji, H. G., Oh, S., Hwang, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). A deep hybrid learning model for customer repurchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102381.
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green actors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Lee, S., Sung, B., Phau, I., & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 202–214.
- Leung, D., & Seah, C. (2022). The impact of crisis-induced changes in refund policy on consumers' brand trust and repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103272.
- Li, X., Zhuang, Y., Lu, B., & Chen, G. (2019). A multi-stage hidden Markov model of customer repurchase motivation in online shopping. *Decision Support Systems*, 120, 72–80.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee di politeknik cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.

- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*,8(4), 1290–1300.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan IlmuKomputer*,2(11), 5682–5690.
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241.
- Permana, A. (2020). Perkembangan Bisnis Onlie di Indonesia. Retrieved from [www.seoanaksholeh.com](http://www.seoanaksholeh.com)
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah, Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101092.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286.
- Saputra, M. W., Zakaria, W., Muchsin, S. S., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 18.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.
- Yuliyanto, W. (2020a). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*,1(2), 168–172.