

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO *ONLINE* LAZADA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Berliana Citra Hapsari, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>

[berlianacitrahs@gmail.com](mailto:berlianacitrahs@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product diversity and sales promotion on customer repurchase intention in Lazada Online Store through customer satisfaction as an intervening variable.*

*The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample collected was 100 respondents where the respondents who were taken had criteria as Lazada e-commerce users in Semarang who had made a purchase at least once at Lazada e-commerce during 2020 to 2021. The questionnaire method used consisted of open and closed questions. The data were then analyzed quantitatively and structurally using Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Strcutural (AMOS) program ver.24 as the analysis tool.*

*The results showed that product diversity and sales promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, consumer satisfaction as an intervening variable has a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: Product Diversity, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan arus informasi dan teknologi digital yang semakin kompleks salah satunya seperti jual beli kini tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau *face-to-face*. Adanya teknologi digital memudahkan semua proses jual beli. Salah satu kegiatan jual beli yang paling populer saat ini adalah *e-commerce*.

Tingkat penggunaan internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 adalah 76,8% dari total penduduk yang terus bertambah sejak awal tahun 2021. Jumlah ini juga meningkat 15,5% atau 27 juta orang dibandingkan Januari 2020.

Menurut Das et al. (2018), Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, yang menghasilkan sekitar \$2,5 miliar pendapatan konsumen baru pada tahun 2018. Hingga 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce*

---

<sup>1</sup> Corresponding author: [sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id)

---

untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei *We Are Social* April 2021.

Saat ini banyak situs *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia baik di dalam negeri (misalnya Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Kaskus, dll) maupun di luar negeri (misalnya Shopee, Lazada, Zalora, dll). Menurut Wijaya et al. (2018), pelanggan Indonesia cenderung beralih ke toko *online* lain. Semenjak bidang bisnis ritel *online* telah tumbuh secara signifikan dan menjadi lebih kompetitif, perusahaan *e-commerce* perlu menemukan cara untuk menarik pelanggan agar kembali membeli dari situs mereka (Fang et al., 2014).

Statista *Digital Market Outlook* memperkirakan bahwa pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia akan terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2025 yang mencapai sekitar 56 miliar dolar AS. Artinya akan terjadi kenaikan angka pendapatan dan pertumbuhan jumlah *e-commerce* pada setiap tahunnya.

Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara dan dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited. Melalui *platform marketplace* yang didukung oleh berbagai layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan lainnya, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjualan domestik dan internasional, serta 3.000 merek yang melayani 560 juta konsumen di Asia Tenggara.

Berdasarkan data *Top Brand Awards*, Lazada menduduki peringkat pertama untuk kategori situs jual beli *online* pada tahun 2019 dan 2020, namun turun ke peringkat ketiga pada tahun 2021, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan pendapatan *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat signifikan. Posisi Lazada menempati peringkat ke 4 dalam 10 besar pasar *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbesar kuartal II 2021 berdasarkan data *iPrice* dengan data kunjungan sebanyak 27 juta pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Jumlah ini selalu menurun sejak kuartal 4 tahun 2020. Jumlah pengunjung Lazada ini masih jauh jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Tokopedia dan Shopee yang memiliki lebih dari 100 juta pengunjung.

Beberapa keluhan konsumen ditemukan terhadap penggunaan *e-commerce* Lazada selama tahun 2020 hingga 2021, seperti Lazada mempersulit konsumen baik dalam pembatalan pesanan, pengembalian dana, Lazada tidak bertanggung jawab atas transaksi konsumen, proses pengiriman barang mengecewakan, pengembalian barang telah diterima di gudang Lazada tapi dana belum dikembalikan, penjual suka-suka mengirimkan barang, *customer service* Lazada tidak membantu, produk tidak sesuai deskripsi, pihak Lazada tidak membantu mediasi permasalahan dengan *seller*, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa Lazada belum memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya.

Fenomena menurunnya pengunjung Lazada di tahun 2021 kemungkinan besar disebabkan banyak konsumen yang tidak puas dengan layanan Lazada dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang dari Lazada. Hal ini perlu diteliti karena terciptanya minat beli ulang konsumen merupakan konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis agar bisnis dapat terus bersaing dan berkembang.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu ditemukannya fenomena perbedaan hasil (*research gap*) dalam hasil penelitian terdahulu yang inkonsistensi antar hubungan variabel yaitu hubungan keragaman produk dengan minat beli ulang, promosi penjualan dengan minat beli ulang, keragaman produk dengan kepuasan konsumen, promosi penjualan dengan kepuasan konsumen, serta hubungan kepuasan konsumen dengan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE LAZADA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Keragaman Produk dengan Minat Beli Ulang**

Kotler & Keller (2012) menyatakan variasi produk yang ragam merupakan jumlah semua produk dan komoditas yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual. Bhatnagar & Syam (2014) berpendapat bahwa semakin banyak ragam produk yang dimiliki, semakin besar kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, dan pembeli lebih memilih toko *online* dengan variasi produk yang banyak. Sebab dapat menambah puasnya pembeli dan motivasi untuk membeli (Park & Kim, 2003). Oleh karena itu, semakin banyak ragam produk yang dimiliki suatu pasar, semakin besar kemungkinan untuk membeli produk kembali (Alvian & Prabawani, 2020).

Penelitian In-Keun Chung & Myung-Moo Lee (2003) berjudul “*A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*” menunjukkan keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Sebuah studi oleh Desara et al. (2021) dan Wan et al. (2016) juga mendukung bahwa keragaman produk adalah positif dan signifikan untuk niat membeli kembali. Menurut survei Rainy & Widayanto (2019), semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang konsumen. Di sisi lain, ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Alvian & Prabawani, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **Pengaruh Promosi Penjualan dengan Minat Beli Ulang**

Promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk menambah tingkat penjualan produk. Semakin baik promosi, semakin tinggi tingkat pembelian kembali, dan semakin buruk promosi, semakin sedikit keinginan untuk membeli kembali. Oleh sebab itu, dengan adanya promosi dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan informatif, karena berbagai penawaran menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Alvian & Prabawani, 2020).

Studi dari Cuong (2021) yang berjudul “*The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping*” menunjukkan bahwa promosi secara positif berhubungan dengan *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa ketika seorang konsumen menerima promosi, mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena manfaat dan kepuasan yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya. Studi dari Gorji & Siami (2020), Kambey (2020), Murwanti & Pratiwi (2017), Rosaliana & Kusumawati (2018), Luthfiana & Hadi (2019), Marsha (2021) menunjukkan hasil yang serupa. Artinya promosi penjualan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **Pengaruh Keragaman Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Keragaman produk ialah proses perencanaan dan pengelolaan produk dari satu atau lebih kelompok produk yang ada di toko ritel. Kelompok produk dikategorikan lebih lanjut berdasarkan jenis dan tingkat variasi untuk membantu pengecer merencanakan variasi produk yang mereka butuhkan. Berbagai ragam produk *e-commerce* perlu sepenuhnya memenuhi kebutuhan untuk menawarkan banyak pilihan apapun yang dicari konsumen. Konsumen akan merasa senang karena sesuai harapan mereka dapat menerima produk yang diinginkan (Alvian & Prabawani, 2020). Anderson & Swaminathan (2011) mengidentifikasi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli *online* yaitu keragaman.

Sebuah penelitian oleh Sharif (2012) dengan judul “*Impact of Category Management Practices on Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Tjahjaningsih et al. (2020),

Desara et al. (2021) dan Rainy & Widayanto (2019) mendukung hasil yang sama. Menurut studi yang dilakukan oleh Alvian & Prabawani (2020), semakin banyak ragam produk yang dimiliki pada *e-commerce*, semakin banyak pula kepuasan konsumen yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Ketidakuasan konsumen umumnya muncul karena konsumen tidak dapat menemukan jenis produk yang mereka butuhkan untuk produk yang ditawarkan di sana. Oleh sebab itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk memacu penjualan atau pembelian suatu produk atau layanan. Menurut survei Alvian & Prabawani (2020), promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik promosi maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

Sebuah hasil survei Ubeja (2014) yang dilakukan di pusat perbelanjaan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) menyatakan bahwa pelanggan ingin berbelanja di pusat perbelanjaan dengan puas melalui manfaat dari promosi yang dirasakan langsung seperti diskon atau promo beli satu gratis satu. Studi Ye & Zhang (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Fiona, 2020; Kim et al., 2019; Rosaliana & Kusumawati, 2018; Teck Weng & Cyril de Run, 2013). Kepuasan pelanggan meningkat karena insentif promosi yang baik telah diterimanya. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil yaitu:

H4: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen dari suatu barang menyampaikan persepsi citra barang yang dijadikan dasar konsumen mengevaluasi barang. Penilaian didasarkan pada kepuasan konsumen dan didasarkan pada kesenangan, dengan asumsi bahwa apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan (Alvian & Prabawani, 2020). Ciri kepuasan konsumen artinya keterkejutan konsumen selesainya mereka melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan perilaku konsumen kurang bergerak maju, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut di lokasi yang sama. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama karena kepuasan yang mereka rasakan membuat mereka loyal (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Menurut studi yang ada, minat pembeli melakukan pembelian lagi dari pengecer yang sama berhubungan langsung dengan kepuasan mereka (Liu et al., 2011; Shin et al., 2013; Tata et al., 2020). Menurut Chiu et al. (2012), niat untuk membeli kembali dimanifestasikan oleh kemampuan individu untuk terus membeli dari pengecer yang sama. Pembeli yang puas bersedia membeli kembali, dan konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke pengecer lain (Lin & Wang, 2006).

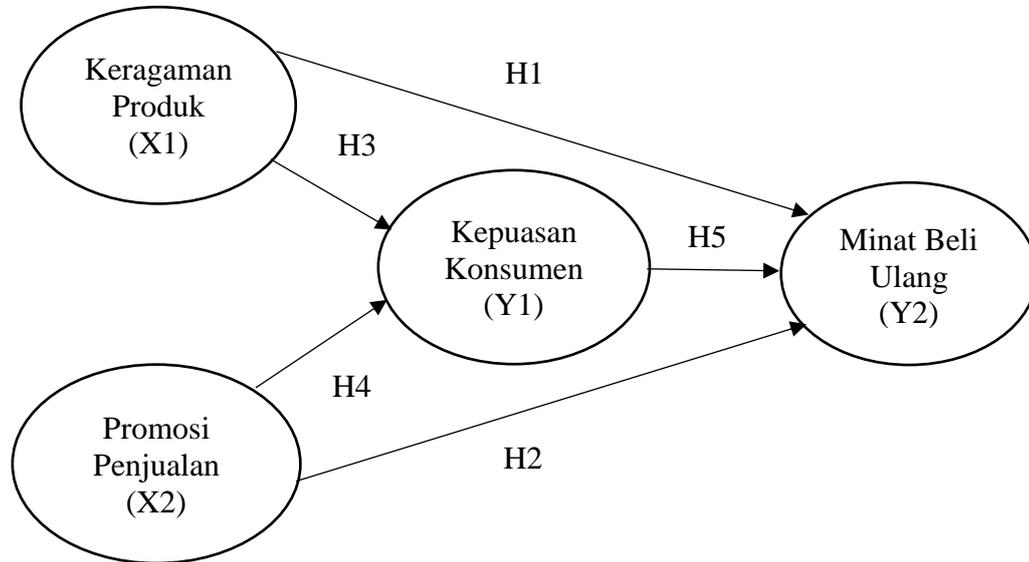
Kos Koklic et al. (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi minat pembelian kembali dalam studi kasus maskapai penerbangan. Penelitian Su et al. (2016) pada studi kasus sebuah hotel di wilayah China menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Tata et al., (2020), Desara et al., (2021), Tsao (2013), Herjanto & Amin (2020), Murwanti & Pratiwi (2017), Rosaliana & Kusumawati (2018), Rainy & Widayanto (2019), Elisa & Saino (2020), Marsha (2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diasumsikan adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dimana responden yang diambil memiliki kriteria minimal berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna *e-commerce* Lazada di Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada *e-commerce* Lazada selama tahun 2020 hingga tahun 2021.

**Variabel Penelitian dan Definisi**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel *intervening*, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang, variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan konsumen, dan variabel independen yang digunakan adalah keragaman produk dan promosi penjualan.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk ialah kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan pada konsumen dari pelaku bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Ukuran Produk 2. Jenis Produk 3. Bahan Produk 4. Desain Produk 5. Kualitas Produk (Sari & Setiyowati, 2017)

Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan ialah bagian inti pada kampanye pemasaran, terdiri berdasarkan koleksi alat bonus, biasanya untuk jangka pendek, ditujukan guna menumbuhkan pembelian yang lebih besar dan cepat pada produk & layanan eksklusif bagi konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kupon</li> <li>2. Diskon/Potongan Harga</li> <li>3. Kesepakatan Harga Kemas</li> <li>4. Sampel</li> <li>5. <i>Premium</i></li> <li>6. <i>Cashback</i></li> <li>7. <i>Continuity programs</i></li> <li>8. Undian dan Kontes (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> </ol>
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen yaitu dirumuskan sebagai peringkat pasca pembelian, dalam peringkat ini, persepsi kinerja produk atau layanan alternatif yang dipilih melampaui atau memenuhi harapan pra-pembelian (Tjiptono, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keseluruhan Kepuasan Konsumen</li> <li>2. Harapan yang Dikonfirmasi</li> <li>3. Niat untuk Membeli Kembali</li> <li>4. Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono, 2019)</li> </ol>
Minat Beli Ulang (Y2)	Minat beli ulang merupakan keinginan pembeli untuk melakukan niat membeli kembali pada produk/jasa tertentu yang sama, dimana sebelum itu sudah pernah melakukan pembelian terlebih dahulu pada produk/jasa tersebut (Swasta & Handoko, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk membeli pada tempat yang sama</li> <li>2. Minat untuk memilih dan membeli produk yang berbeda dalam bisnis yang sama</li> <li>3. Kemungkinan menghabiskan anggaran membeli produk yang sama (Hume &amp; Sullivan Mort, 2010)</li> </ol>

Sumber: Diolah untuk penelitian, 2021

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (*google form*). Metode analisis data yang digunakan berupa SPSS (*Statistics Products and Services Solutions*) untuk menguji data secara univariat dan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji secara multivariat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden yang memiliki kriteria berdomisili di Semarang, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian dari *e-commerce* Lazada antara tahun 2020 dan 2021. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan, sumber informasi, dan jumlah kunjungan *e-commerce* Lazada. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata responden adalah 17-21 tahun

dimana pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pengeluaran per bulan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000, mengetahui informasi tentang toko *online* Lazada melalui internet, dan mayoritas responden yang mengunjungi Lazada selama tahun 2020 sampai 2021 sebanyak 2-3 kali.

### Uji Validitas

Semua data telah memenuhi syarat nilai *critical ratio* (C.R.) karena tidak memiliki nilai di luar  $\pm 2,58$ , hal ini menandakan bahwa seluruh model penelitian telah memenuhi syarat.

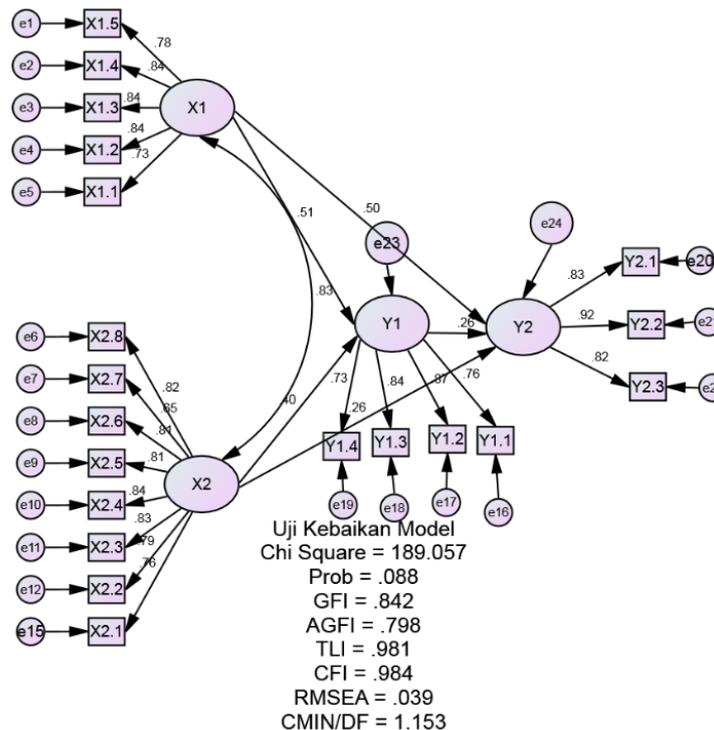
### Uji Reliabilitas

Hasil uji *construct reliability* variabel menunjukkan nilai CR X1 sebesar 0,932; CR X2 sebesar 0,94; CR Y1 sebesar 0,923; dan nilai CR Y2 sebesar 0,918. Nilai *construct reliability* variabel tersebut sudah diatas 0,70 maka disimpulkan sudah reliabel. Pada hasil uji *variance extracted* menunjukkan bahwa nilai AVE X1 sebesar 0,734; X2 sebesar 0,683; Y1 sebesar 0,751; dan Y2 sebesar 0,789. Nilai *variance extracted* dari semua variabel tersebut sudah diatas 0,50 maka disimpulkan sudah reliabel. Hal ini mengindikasikan indikator yang digunakan dalam penelitian cukup reliabel dan bisa mewakili konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Analisis SEM (Structural Equation Model)

SEM (*Structural Equation Model*) yaitu seperangkat teknik statistik untuk menguji secara simultan berbagai hubungan kompleks yang saling berhubungan. Hubungan yang kompleks ini dapat dibangun antara variabel independen dan variabel dependen yang yang memiliki besaran yang berbeda. Variabel tersebut dapat berupa faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu keragaman produk dan promosi penjualan, variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Gambar 2 Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Evaluasi *Goodness of Fit Model***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Evaluasi</i>
<i>Chi-Square</i>	<i>Chi-Square</i> tabel (0,05) df 164 (194,883)	189,057	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥0.05	0,088	Baik
RMSEA	≤0.08	0,039	Baik
GFI	≥0.90	0,842	Marginal
AGFI	≥0.90	0,798	Marginal
CMIN/DF	≤2.00	1,153	Baik
TLI	≥0.95	0,981	Baik
CFI	≥0.95	0,984	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian kriteria *goodness-of-fit* pada model penelitian menunjukkan angka yang baik. Nilai *chi-square* 189,057 lebih kecil dari *chi-square* tabel untuk nilai signifikan 0,05 dan df=164 yaitu 194,883 dan nilai probabilitas 0,088 sudah lebih besar dari kriteria >0,05. Nilai CMIN/DF (1,153), TLI (0,981) CFI (0,984) dan RMSEA (0,039) masuk dalam kriteria baik karena memenuhi syarat masing-masing. Nilai GFI (0,842) dan AGFI (0,798) yang sudah memenuhi dan termasuk dalam kategori marginal.

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang dievaluasi dalam pengujian hipotesis berikut ini:

**Tabel 3**  
***Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model***

	<b>Standardized Estimate</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Evaluasi</b>
Keragaman Produk → Minat Beli Ulang	.500	.648	.176	3.689	***	Diterima
Promosi Penjualan → Minat Beli Ulang	.257	.278	.123	2.251	.024	Diterima
Keragaman Produk → Kepuasan Konsumen	.507	.581	.176	3.307	***	Diterima
Promosi Penjualan → Kepuasan Konsumen	.401	.384	.140	2.745	.006	Diterima
Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	.261	.294	.142	2.074	.038	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, variabel terbesar yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) yaitu variabel keragaman produk sebesar 0,507 kemudian promosi penjualan sebesar 0,401. Variabel terbesar yang berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y2) adalah keragaman produk sebesar 0,5 kemudian kepuasan konsumen sebesar

0,261 dan promosi penjualan sebesar 0,257.

Dari hasil uji hipotesis, dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang (Y2))  
Variabel keragaman produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,689 yang memenuhi kriteria  $>1,96$  serta signifikan dengan hasil nilai *significance probability* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya H1 dinyatakan diterima.
2. Uji Hipotesis 2 ((Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang (Y2))  
Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2) dengan memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar  $2,251 > 1,96$  dan nilai *significance probability* sebesar  $0,024 < 0,05$  artinya signifikan. Oleh karena itu H2 diterima.
3. Uji Hipotesis 3 (Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif dengan Kepuasan Konsumen (Y1))  
Variabel keragaman produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar  $3,307 > 1,96$  serta nilai *significance probability* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dikatakan signifikan. Sehingga, H3 dinyatakan diterima.
4. Uji Hipotesis 4 (Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dengan Kepuasan Konsumen (Y1))  
Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar  $2,745 > 1,96$  dan nilai *significance probability* sebesar  $0,006 < 0,05$  maka dikatakan signifikan. Artinya H4 dinyatakan diterima.
5. Uji Hipotesis 5 (Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang (Y2))  
Variabel kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2) dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar  $2,074 > 1,96$  dan nilai *significance probability* sebesar  $0,038 < 0,05$  maka dikatakan signifikan. Oleh karena itu, H5 diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keragaman produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Lazada. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya keragaman produk maka minat beli ulang pun akan ikut meningkat. Hal ini konsisten dengan penelitian Alvian & Prabawani (2020), Desara et al. (2021), Rainy & Widayanto (2019), Wan et al. (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Peburiyanti & Sabran (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif pada minat beli ulang dan signifikan. Artinya ketika konsumen *e-commerce* Lazada mendapatkan promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan keuntungan dan kepuasan yang telah didapatkan konsumen pada transaksi sebelumnya. Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menganalisis hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan konsumen (Cuong, 2021; Gorji & Siami, 2020; Kambey, 2020; Luthfiana & Hadi, 2019; Marsha, 2021; Murwanti & Pratiwi, 2017; Rosaliana & Kusumawati, 2018). Hasil penelitian ini

sebaliknya tidak sejalan dengan penelitian Fiona (2020) serta Peburiyanti & Sabran (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada di Semarang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen (Desara et al., 2021; Rainy & Widayanto, 2019; Sharif, 2012; Tjahjaningsih et al., 2020). Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian W. et al. (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Tata et al. (2020) yang menghasilkan jika ragam produk ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
4. Promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Lazada di Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Fiona, 2020; Kim et al., 2019; Rosaliana & Kusumawati, 2018; Teck Weng & Cyril de Run, 2013; Ubeja, 2014; Ye & Zhang, 2014). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Marsha (2021) yang menemukan jika promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Lazada di Semarang, dimana hal ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu (Desara et al., 2021; Elisa & Saino, 2020; Herjanto & Amin, 2020; Kos Koklic et al., 2017; Marsha, 2021; Murwanti & Pratiwi, 2017; Rainy & Widayanto, 2019; Rosaliana & Kusumawati, 2018; Su et al., 2016; Tata et al., 2020; Tsao, 2013). Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fiona (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki hubungan dan berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang).

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk Lazada *Group* khususnya Lazada Indonesia untuk meningkatkan minat beli ulang konsumennya agar lebih bersaing dengan situs jual beli *online* atau *e-commerce* lainnya di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga dapat membantu para pelaku lain di industri *e-commerce* untuk meningkatkan minat belinya seperti yang diharapkan. Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh Lazada *Group* guna meningkatkan minat beli ulang konsumen Lazada:

1. Keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,507 dan minat beli ulang sebesar 0,5  
Variabel keragaman produk diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu jenis produk (3,907), desain produk (3,84), ukuran produk (3,83), bahan produk (3,80), kualitas produk (3,76). Dari kelima indikator tersebut, indikator jenis produk yang paling berpengaruh tinggi.  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keragaman produk yang diberikan oleh Lazada sudah cukup baik dengan memberikan ragam produk yang disediakan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Namun tetap saja diperlukan adanya peningkatan pada beberapa aspek keragaman produk yang dimiliki oleh Lazada. Beberapa upaya agar keragaman produk dapat meningkat adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, mengelola permintaan dengan baik, memanfaatkan umpan balik dari pelanggan, kontrol kualitas pada produk, melakukan peninjauan produk para penjual, memperluas atau menggaet hubungan dengan lebih banyak penjual atau brand merek tertentu.
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,401 dan minat beli ulang sebesar 0,257  
Variabel promosi penjualan diukur dengan 8 (delapan) indikator yaitu

potongan harga (3,89), kesepakatan harga kemasan (3,78), kontes dan undian (3,76), sampel (3,75), *continuity programs* (3,73), *premium* (3,71), kupon (3,66), dan *cashback* (3,59). Dari kelima indikator tersebut, indikator potongan harga yang paling berpengaruh tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi penjualan yang diberikan oleh Lazada sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk promosi penjualan yang disediakan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Namun tetap saja diperlukan adanya peningkatan pada beberapa aspek promosi penjualan yang dimiliki oleh Lazada. Beberapa upaya agar promosi penjualan meningkat adalah memanfaatkan promosi melalui social media, menggunakan *brand ambassador* atau *influencer*, membuat konsep promosi unik, khususnya dalam hal sampel produk dan premium diharapkan lebih diperhatikan kembali sebab beberapa responden belum pernah menerima sampel dan premium dari Lazada. Hal tersebut dapat dilakukan Lazada untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada.

3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,261

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan (3,80), kesediaan untuk merekomendasikan (3,68), konfirmasi harapan (3,67), dan niat beli ulang (3,64). Dari keempat indikator tersebut, indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yang paling berpengaruh tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen yang diberikan oleh Lazada sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Namun tetap saja diperlukan adanya peningkatan pada beberapa aspek kepuasan konsumen yang dimiliki oleh Lazada. Beberapa upaya agar kepuasan konsumen meningkat adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan agar sesuai dengan harapan konsumen seperti meningkatkan keragaman produk dan promosi penjualan agar konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan ketika menggunakan *e-commerce* Lazada dan menjadikannya sebagai pemenuh kebutuhan para konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk *repeat order* atau minat beli ulang, sehingga mampu bersaing dengan *market place* lainnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan angket dengan mengajukan pertanyaan terbuka, dan ada responden yang tidak menjawab pertanyaan terbuka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyederhanakan pertanyaan yang diajukan kepada responden dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada responden tentang pertanyaan terbuka ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan informasi ke setiap pertanyaan terbuka.

### **Saran Untuk Penelitian Mendatang**

1. Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga tidak dapat menangkap persepsi konsumen secara komprehensif dan mendalam dari perspektif kualitatif.
2. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini, misalnya *website design*, *information quality*, *e-service quality*, *delivery service*, *security*, *product quality* (Putra & Octavia, 2017), *electronic word of mouth* (JUSTIKA, 2021) sebagai variabel independen atau keputusan pembelian (Shabrina & Budiarmo, 2020) sebagai variabel *intervening*.

**REFERENSI**

- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 191–200.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). PLS, Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234.
- Bhatnagar, A., & Syam, S. S. (2014). Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. *Journal of Business Research*, 67(6), 1293–1302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.003>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cuong, D. T. (2021). *The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping* (pp. 238–250). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21)
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago Executive Summary. *McKinsey & Company, August*, 1–12.
- Desara, T., Verinita, Maruf, & Hidayat, T. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail: the Role of Customer Satisf action, Service Quality, and Product Assortment. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 325–329. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/221>
- Elisa, & Saino. (2020). PENGARUH E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol38/iss2/6/>
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 333–341.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- In-Keun Chung, & Myung-Moo Lee. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in Internet shopping malls. *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium*, 7. <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- JUSTIKA, U. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada

- Pengguna Shopee Di Kec. Kramat Jati). *Jurnal STIE Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4253>
- Kambey, R. (2020). The Influence of Product Innovation, Sales Promotion, and Store Location Toward Repurchase Intention at Sharetea Manado Town Square (Mantos) 3. In *Universitas Katolik De La Salle*. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.03.001>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Global). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–7.
- Marsha, D. (2021). DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN MELALUI JASA GOJEK DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://hdl.handle.net/11617/8984>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Putra, J. I., & Octavia, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA ONLINE DI PROVINSI PULAU JAWA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 25. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1065>
- Rainy, A., & Widayanto. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN E-

- SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1).
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PB SWALAYAN METRO. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2).
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.
- Sharif, K. (2012). Impact of category management practices on customer satisfaction – Findings from Kuwaiti grocery retail sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 17–33. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.2>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.06.012>
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). BPFE.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking*, 28(6), 1987–2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); Edisi Terb). Penerbit ANDI.
- Tsao, W.-Y. (2013). The fitness of product information: Evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*, 33(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.003>
- Ubeja, S. (2014). A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management.*, 6(3), 245–252. <http://www.ripublication.com/>
- W., D. P., Karnadi, & Umami, A. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SINAR HARAPAN DI KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 18(1), 52–67.
- Wan, X., Huang, X., & Dong, Y. (2016). The Moderating Role of Product Categories in the Relationship between Online Fulfillment, Procurement, and Consumer Repurchase



- Intention: A Hierarchical Analysis. *Journal of Supply Chain Management*, 52(4), 63–76. <https://doi.org/10.1111/jscm.12114>
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3).