

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND DISCOUNT PRICE ON
REPURCHASE INTEREST MEDIATED BY FASHION PRODUCT CONSUMER
SATISFACTION ON E-COMMERCE SHOPEE IN SEMARANG***

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DISCOUNT PRICE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
FASHION PRODUK PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SEMARANG**

Amalia Yulianti¹, Robertus Basiya²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Amaliayulianti18@gmail.com¹, rbasiya@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

The target of this study is to analyze the impact of brand ambassadors and discount prices on repurchase intention mediated by customer satisfaction with fashion products on Shopee e-commerce in Semarang. The total sample for this study was 100 respondents. In order to take samples using purposive sampling. This study uses SPSS version 26 analysis. The results of the study show that brand ambassadors have a significant & positive impact on consumer satisfaction, discount prices have a significant & positive impact on consumer satisfaction, brand ambassadors have a significant & positive impact on repurchase interest, discount prices have a significant & positive impact on repurchase interest, consumer satisfaction has a significant & positive impact on repurchase interest, consumer satisfaction mediates brand ambassador has a significant & positive impact on repurchase interest, consumer satisfaction mediates discount price has a significant & positive impact on repurchase interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Discount Price, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Target pengkajian ini ialah guna menganalisis dampak *brand ambassador* serta *discount price* pada minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan fashion produk terhadap e-commerce shopee di Semarang. Total sampel pengkajian ini sejumlah 100 responden. Guna diambilnya sampel memakai purposive sampling. Pengkajian ini memakai analisa SPSS versi 26. Perolehan pengkajian melihatkan bila *brand ambassador* berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen, *discount price* berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen, *brand ambassador* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang, *discount price* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang, kepuasan konsumen berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi *brand ambassador* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi *discount price* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Discount Price, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

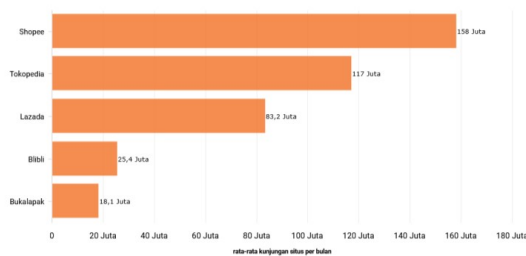
Semakin meningkatnya fashion di Indonesia mengikuti arus muderenisasi, membentuk warga selektif untuk menetapkan gaya berkehidupannya. Gaya hidup berkaitan pada fashion karena menjadikan tampilan individu lebih unik serta menjadikan mereka sebagai pusat perhatian penduduk.

Media online saat ini tidak hanya dipakai guna menelusuri data saja, bisa dipakai untuk menjalankan bisnis yang biasanya dikatakan bisnis online. Layanan belanja online sangat bergantung pada kemudahan dan

efektivitas. Peluang baru telah muncul sebagai hasil dari mudahnya membeli produk online yang tersedia dimana saja mulai dari desktop hingga ponsel, sehingga konsumen yang merasa mudah berbelanja online berpotensi melaksanakan pembelanjaan kembali serta mempunyai kemungkinan yang lebih besar guna melakukannya lagi.

Perusahaan *e-commerce* yang berhasil memfungsikan kesempatan pasar *e-commerce* Indonesia ialah Shopee. Shopee Indonesia berupa sebuah inti pembelian yang diatur Garena (kini SEA Group). Shopee

membentuk usaha mobile marketplace dimana konsumen bisa gampang memperoleh produk.



Gambar 1. Data 5 Top Kunjungan E-Commerce Indonesia

Gambar 1 menjelaskan bahwa banyak sekali toko online e-commerce yang dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah Shopee sebagai peringkat pertama kunjungan online. Shopee menduduki nilai 158 Juta kunjungan setiap bulannya. Shopee pertama kali menerapkan model ecommerce dari konsumen ke konsumen. Tetapi sekarang tersedia sebagai bisnis ke konsumen, artinya toko-toko ber merek dapat membuka toko online di Shopee.

Untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang dijual, ada banyak cara yang digunakan seperti menjual produk dengan harga yang ekonomis serta membagikan diskon. Diskon ialah harga yang dipotong menjadi lebih murah serta seringnya berupa cakupan strategi promosi, dipakai guna menaikkan pemasaran.

Menurut Kamilla et al (2022) *Brand Ambassador* berdampak dominan pada minat beli ulang, berarti bisa mendampaki konsumen guna membeli barang yang diiklankan leh artis.

Menurut Kamilla et al (2022) *Brand Ambassador* berpengaruh besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mempromsikan barang-barang perusahaan tersebut, maka kepuasan konsumen akan lebih tinggi, sebab penentuan brand ambassador umumnya

guna membentuk pelanggan minat produk yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Zullaihah & Setyawati (2021) Kepuasan konsumen berdampak pada minat beli ulang. Berarti makin optimalnya rasa puas konsumen yang dimiliki sehingga makin bagus juga taraf minat beli ulang yang dirasakan konsumen.

Menurut Kamilla et al (2022) Kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian ulang berarti saat pelanggan puas pada produk yang dibelinya, mereka akan mengusulkan kerabatnya guna berbelanja ditempat tersebut.

Menurut Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih (2022) rasa puas pelanggan tidak berdampak pada minat beli ulang. Artinya, hal ini disebabkan dari sebagian konsumen tidak memperhatikan kepuasan konsumen karena tidak bisa dijadikan patokan bahwasannya konsumen akan tetap membeli ulang apabila sesuatu itu dibutuhkan.

Menurut Kurniawan et al (2022) *Brand Ambassador* tidak berdampak besar pada rasa puas pelanggan. Artinya, dikarnakan beberapa pelanggan tidak mengamati *brand ambassador* menjadi pengukuran sesudah membuat putusan guna berbelanja lagi.

Menurut Tussakdiah (2021) *Price Discount* tidak berdampak pada rasa puas konsumen. Artinya, dikarnakan beberapa pelanggan menentukan ranah belanja yang dekat dibandingi harus berbelanja di tempat yang mendapat *price discount* namun jauh tempatnya.

Menurut Prawita et al (2021) *Price Discount* berdampak pada minat beli ulang. Artinya, secara memberikan price discount akan memunculkan minat beli ulang karena konsumen bisa lebih menghemat pengeluaran.

Menurut Budiyanto (2018) *Discount Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, diskon besar dan banyak promo menjadikan timbulnya kepuasan pelanggan dalam membeli produk yang ingin dibeli.

Menurut Ryansa et al (2023) *Discount Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya, ketika terdapat pemberian diskon pada produk yang dijual akan memunculkan ketertarikan minat beli pelanggan.

Menurut Hidayat fahrul (2023) *Discount Price* berdampak pada rasa puas konsumen. Artinya, ketika perusahaan sering membagikan diskon dimana ini bisa mendukung konsumen guna berbelanja barangnya tersebut.

Menurut Prawita et al (2021) *Discount Price* tidak berdampak pada minat beli ulang sebab sebagian pelanggan lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan daripada berbelanja barang diskon.

Menurut Kamilla et al (2022) Brand Ambassador berdampak pada minat beli ulang yang dimediasi pada rasa puas pelanggan.

Menurut Qibtiyah et al (2021) The intention to shop again is the customer's desire to make a second purchase. The explanation is that if the purchase intention is a consumer's desire, I will buy again.

Menurut Rahmawati et al (2022) Price is an element that influences customer satisfaction and has an effect on people's loyalty. People who think about prices make them satisfied based on the discounts that are distributed.

Menurut Aruni & Februadi (2023) Brand Ambassadors are creatures with a popular impact who can use their popularity to sell goods and services for a brand. Brand ambassadors are generally a benchmark for the younger

generation who are often ready to follow their guidance.

Menurut Herawati & Digdowiseiso (2023) Brand ambassadors have a large following which can impact spending on a brand. The presence of a brand can create customer confidence in the brand.

Menurut Tuffa Hati Berliana & Ra Nurlinda (2022) but having the ability and ability to gain people's attention, artists have the ability to use the media to attract and reach their targets.

Menurut Wahyu et al (2021), The total amount of funds charged for the services of goods exchanged for the customer's use of them.

Menurut Khairawati (2020) Efforts to prevent the movement of consumers to other stores are carried out by distributing discounts.

Menurut Enny et al (2020) People's sense of satisfaction is the value they obtain when they buy goods where the goods and services meet the criteria and desires they desire.

Menurut Journal et al (2022) Discounts make people feel cared for and observed, which gives rise to gratitude. because individuals who shop using discounts will be happy.

Menurut Tufahati et al (2021) Redemption rate is a person's decision to repurchase goods and services that match the brand using an experience they have had.

Melalui penjabaran tersebut, sehingga dibentuk pengkajian berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DISCOUNT PRICE TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN FASHION PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SEMARANG”**.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini bertarget guna menganalisa variable yang sudah ditetapkan untuk pengkajian ini. Pengkajian ini sampelnya sejumlah 100 responden. Guna diambilnya sampel memakai *purposive sampling*. Guna analisisnya memakai SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil dari olah data Uji ini memakai SPSS versi 26 berupa:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | KMO | Indikator | Loading factor | Keterangan |
|------------------------|-------|-----------|----------------|------------|
| Brand Ambassador (X1) | 0,804 | X1.1 | 0,833 | Valid |
| | | X1.2 | 0,725 | Valid |
| | | X1.3 | 0,853 | Valid |
| | | X1.4 | 0,886 | Valid |
| Discount Price (X2) | 0,680 | X2.1 | 0,800 | Valid |
| | | X2.2 | 0,875 | Valid |
| | | X2.3 | 0,824 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y1) | 0,813 | Y1.1 | 0,821 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,864 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,878 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,880 | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y2) | 0,789 | Y2.1 | 0,844 | Valid |
| | | Y2.2 | 0,841 | Valid |
| | | Y2.3 | 0,763 | Valid |
| | | Y2.4 | 0,807 | Valid |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Melalui table tersebut melihatkan bila *Brand Ambassador*, *Discount Price*, *Kepuasan Konsumen* dan *Niat Beli Ulang* disebut valid. Sebab KMOnya > 0,5 artinya syaratnya tercukupi serta Loading factornya > 0,4 disebut valid serta bisa menjadi instrument pengkajian.

Uji Reliabilitas

Hasil dari olah data Uji ini ialah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 0,842 | Reliabel |
| <i>Discount Price</i> (X2) | 0,779 | Reliabel |
| <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y1) | 0,883 | Reliabel |
| <i>Minat Beli Ulang</i> (Y2) | 0,829 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Berdasarkan tabel tersebut diamati bila *Brand Ambassador* (X1) sejumlah 0,842, *Discount Price* (X2) sejumlah 0,779, *Kepuasan Konsumen* (Y1) sejumlah 0,883, *Minat Beli Ulang* (Y2) sejumlah 0,829 yang mana nilai tersebut > 0,7 sehingga simpulanya bila untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), *Discount Price* (X2), *Kepuasan Konsumen* (Y1), dan *Minat Beli Ulang* (Y2) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F Model 1

| Variabel | Uji F |
|------------------|---------|
| Brand Ambassador | 102.594 |
| Discount Price | |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Melalui table ini diamati sign 0,000 serta F sejumlah 102.594. disebut bila *Brand Ambassador* serta *Discount Price* dengan bersama berdampak pada *Kepuasan Konsumen*.

Tabel 4. Hasil Uji F Model 2

| Variabel | Uji F |
|-------------------|---------|
| Brand Ambassador | 114.063 |
| Discount Price | |
| Kepuasan Konsumen | |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Melalui table tersebut diamati signnya 0,000 serta F sejumlah 114.063. Dari nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Discount Price*, dan *Kepuasan pelanggan* dengan bersama berdampak pada *Minat Beli Ulang*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model 1

| Variabel | Adjusted R ² |
|------------------|-------------------------|
| Brand Ambassador | 0,672 |
| Discount Price | |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Diamati Adjusted R-Square sejumlah 0,672 / 67,2 % merupakan besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador*, variabel *Discount Price* terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan 32,8% merupakan pengaruh lain dari variabel di luar penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model 2

| Variabel | Adjusted R ² |
|------------------|-------------------------|
| Brand Ambassador | 0,774 |
| Discount Price | |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Diamati bila Adjusted R-Square sejumlah 0,774 / 77,4% merupakan besaran dampak *Brand Ambassador*, variabel *Discount Price*, serta Kepuasan Konsumen, sedangkan 22,6% merupakan pengaruh lain dari variabel di luar penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| Model | Variabel | Asymp Sig |
|-------|-------------------|-----------|
| 1 | Brand Ambassador | 0,200 |
| | Discount Price | |
| 2 | Brand Ambassador | 0,200 |
| | Discount Price | |
| | Kepuasan Konsumen | |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan pada persamaan pertama Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 di atas sign alpha 0,05 maka residual sudah terdistribusi normal. Sedangkan pada persamaan kedua pada tabel 4.9 Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 di atas sign alpha 0,05 maka residual sudah terdistribusi normal.

Uji t

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | Beta | | |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,565 | 5,395 | 0,000 |
| <i>Discount Price</i> | 0,291 | 2,775 | 0,000 |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Model persamaan regresi linier berganda melihat kaitan dengan parsial antar dependen serta independent, maka kesimpulannya adalah:

1. *Brand ambassador* (X1) berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen. Nilai koefisien *brand ambassador* (X1) mengalami peningkatan sejumlah 0,565 serta Sig 0,000<0,05, berarti bila (X1) terjadi kenaikan maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal tersebut berarti jika *Brand ambassador* berkontribusi dengan baik pada kepuasan konsumen, sehingga semakin baik *Brand ambassador* sebuah barang tersebut, sehingga makin meningkatkan rasa puas.
2. *Discount Price* (X2) berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen. Nilai koefisien *Discount Price* (X2) mengalami peningkatan sejumlah 0,291 serta Sig 0,000<0,05 Hal tersebut berarti bila *Discount Price* (X2) mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal tersebut berarti jika variabel *Discount Price* berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin baik *Discount Price* sebuah barang, sehingga bisa menaikkan rasa puas.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | Beta | | |
| <i>Brand ambassador</i> | 0,232 | 2,339 | 0,021 |
| <i>Discount price</i> | 0,304 | 3,360 | 0,001 |
| Kepuasan konsumen | 0,413 | 4,897 | 0,000 |

Sumber: Hasil olahdata SPSS 2023

Model persamaan regresi linier berganda melihat kaitan dengan parsial antar dependen serta independent, maka kesimpulannya adalah:

1. *Brand Ambassador* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang. Nilai koefisien *brand ambassador* sejumlah 0,232 serta sig 0,021 > 0,05 hal tersebut berarti jika variabel *brand ambassador* (X1) meningkat maka tidak berdampak pada perubahan minat beli ulang.
2. *Discount Price* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang. Nilai koefisien *Discount Price* sejumlah 0,304 serta sig 0,001 > 0,05, hal tersebut berarti jika variabel *Discount Price* (X2) mengalami peningkatan dapat meningkatkan minat beli ulang.
3. Kepuasan konsumen berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang. Nilai koefisien kepuasan konsumen sejumlah 0,413 serta sig 0,000 > 0,05, artinya jika variabel Kepuasan Konsumen (Y1) mengalami peningkatan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Uji Pengaruh Variabel Mediasi (Sobel Test)

Variabel Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang

Guna mengujika besaran peran kepuasan konsumen memediasi dampak *brand ambassador* pada minat beli ulang dipakai pengujian sobel test memakai uji z pada rumusan berupa:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dimana:

- a = 0,591
- b = 0,384
- SEa = 0,110
- SEb = 0,078

$$z = \frac{0,591 \times 0,384}{\sqrt{((0,384)^2 \times (0,110)^2) + ((0,591)^2 \times (0,078)^2)}}$$

$$z = \frac{0,226944}{\sqrt{(0,147456 \times 0,0121) + (0,349281 \times 0,006084)}}$$

$$z = \frac{0,226944}{\sqrt{0,001784 + 0,002125}}$$

$$z = \frac{0,226944}{0,044362}$$

$$z = 5,11572$$

Berdasarkan perhitungan diatas ditemukan z hitung sejumlah 5,11572 serta z tabel 1,96 dalam taraf 0,05. z hitung dominan daripada z (5,11572 > 1,96) maka sesuai dasar dalam pengambilan keputusan variabel kepuasan konsumen bisa memediasi kaitan *brand ambassador* dan minat beli ulang.

Variabel Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang

Guna mengujikan besaran peran kepuasan konsumen memediasi dampak *discount price* pada minat beli ulang dipakai pengujian sobel test memakai z pada rumusan berupa:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dimana:

- a = 0,387
- b = 0,384
- SEa = 0,140
- SEb = 0,078

$$z = \frac{0,387 \times 0,384}{\sqrt{((0,384)^2 \times (0,140)^2) + ((0,387)^2 \times (0,078)^2)}}$$

$$z = \frac{0,148608}{\sqrt{(0,147456 \times 0,0196) + (0,149769 \times 0,006084)}}$$

$$z = \frac{0,148608}{\sqrt{0,002890 + 0,00091119}}$$

$$z = \frac{0,148608}{0,061653}$$

$$z = 2,410393$$

Berdasarkan perhitungan diatas ditemukan z hitung sejumlah 2,410393 serta z tabel 1,96 dalam taraf 0,05. z hitung dominan daripada z (2,410393 > 1,96) maka sesuai dasar dalam

pengambilan keputusan variabel kepuasan konsumen bisa memediasikan kaitan *discount price* dan minat beli ulang.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis:

H1: *Brand Ambasaador* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen pada Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan perolehan pengkajian *brand ambassador* berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen. Variabel *brand ambassador* berkontribusi baik pada rasa puas pelanggan, sehingga makin besar *brand ambassador* sehingga makin besar pula rasa puas pelanggan.

Selaras pada pengkajian Kurniawan et al (2022) menjabarkan bila *brand ambassador* berdampak baik pada rasa puas pelanggan.

H2: *Discount Price* berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Melalui perolehan pengkajian *discount price* berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen. Berarti berkontribusi baik pada rasa puas pelanggan maka makin besar *discount price* makin besar juga rasa puas.

Selaras pada pengkajian Konsumen et al (2023) menjabarkan bila *Discount price* berdampak baik pada rasa puas pelanggan

H3: *Brand Ambassador* berdampak positif pada Minat Beli Ulang pada Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Melalui perolehan pengkajian *brand ambassador* berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang. Berkontribusi baik pada minat pembelian kembali maka makin

besar *brand ambassador* makin besar juga minat belanja lagi.

Selaras pada pengkajian Indah Lestari (2020) menjabarkan *brand ambassador* berdampak baik pada minat belanja kembali.

H4: *Discount Price* berdampak positif pada Minat Beli Ulang terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Melalui perolehan pengkajian *discount price* berdampak signifikan & positif pada kepuasan konsumen. Artinya berkontribusi baik pada minat beli ulang, maka makin besar *discount price* sehingga makin besar juga minat belanja lagi.

Selaras pada pengkajian Ryansa et al (2023) menjabarkan bila *discount price* berdampak baik pada minat pembelian kembali.

H5: Kepuasan Konsumen berdampak positif pada Minat Beli Ulang terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Perolehan pengkajian kepuasan konsumen berdampak signifikan & positif pada minat beli ulang. Berkontribusi baik pada minat beli ulang, maka makin besar rasa puas pelanggan makin besar juga minat pembelian kembalinya.

Selaras pada pengkajian Nathadewi & Sukawati, (2019) menjabarkan rasa puas pelanggan berdampak baik pada minat pembelian kembali.

H6: Kepuasan Konsumen memediasi dampak *Brand Ambassador* pada Minat Beli Ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Melalui perolehan uji mediasi sobel test diperoleh bila kepuasan konsumen bisa memediasikan *Brand Ambassador* pada minat beli ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Selaras pada pengkajian Kamilla (2022) menjabarkan bila rasa puas pelanggan berdampak baik pada minat pembelian kembali.

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi dampak *Discount Price* pada Minat Beli Ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan perolehan uji mediasi sobel test didapatkan hasil bila kepuasan konsumen mampu memediasikan *Discount Price* pada minat beli ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Selaras pada pengkajian Ryansya (2023) & Hidayat Fahrul (2023) menjabarkan bila rasa puas pelanggan terhadap *discount price* berdampak signifikan positif pada minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pengkajian memakai SPSS versi 26, bisa dibentuk simpulan bila:

1. *Brand Ambasaador* berdampak positif pada kepuasan konsumen terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.
2. *Discount Price* berdampak positif pada Kepuasan Konsumen pada Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.
3. *Brand Ambassador* berdampak positif pada Minat Beli Ulang terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.
4. *Discount Price* berdampak positif pada Minat Beli Ulang terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.
5. Kepuasan Konsumen berdampak positif pada Minat Beli Ulang terhadap Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

6. Kepuasan Konsumen memediasi dampak *Brand Ambassador* pada Minat Beli Ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

7. Kepuasan Pelanggan memediasi dampak *Discount Price* pada Minat Beli Ulang Fashion Product *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruni, R. S., & Februadi, A. C. (2023). *Evaluating the Application of Using Korean Idols as Local Brand Ambassador Skincare Toward Consumer Satisfaction*. June, 161–170.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Herawati, A. P., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence Of Product Quality , Price Perception And Brand Ambassadors On The Repurchase Interest Of Aloe Vera Nature Republic Products On NCT 127 ' s Fanbase On Social Media Twitter*. 3(3), 1200–1208.
- Journal, I., Humanities, O., Ramantyo, R. N., Malang, U. N., & Author, C. (2022). *The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation (Study on Consumers " GoFood ")* 1,2). 2(3), 703–711.
- July 2020, Revised : 25. (2020). 4, 105–120.
- Kamilla, W. F., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). *Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. 5(September), 3701–3708.

- Khairawati, S. (2020). *Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. 9(1), 15–23.
- Konsumen, K., Cv, P., & Cahaya, M. (2023). *PENGARUH DISKON DAN PELAYANAN TERHADAP*. 5(1).
- Kurniawan, B. W., Saputra, B. M., & Kadiri, U. I. (2022). *Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia*. 08(September), 1967–1976.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiw Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 385–389. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Rahmawati, C. H. T., Kunda, H. S., & Kristia, K. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty: the Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3465>
- Ryansa, M., Pradhanawati, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG GRABFOOD DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA SI UNIVERSITAS DIPONEGORO) Pendahuluan*. 12(2), 573–581.
- Tufahati, N., Safa, C., Tresna, P. W., Chan, A., Sciences, P., & Sumedang, K. (2021). *THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (SURVEYS ON CUSTOMER OF BLOOMYTHINGS) Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei pada Pelanggan Bloomythings)*. 14(2), 177–186.
- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip

Cream Make Over Products.
Jurnal Multidisiplin Madani,
2(11), 3938–3954.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>

Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>

Wahyu, T., Susanto, P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). *The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)*. 2(5).

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.