Volume 9 Issue 3 (2026) Pages 297 - 321
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Peran Keputusan Pembelian Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Fashion Di Kota Depok

Rahma Anggraini[1]; Wahid Akbar Basudani[2*].
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah meningkatkan persaingan pada industri fashion sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta menganalisis peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada e-commerce di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk fashion pada e-commerce di Kota Depok yang memenuhi kriteria responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan produk fashion pada e-commerce di Kota Depok.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The development of e-commerce has increased competition in the fashion industry, requiring businesses to pay attention to product quality, service quality, and sales promotion to encourage purchase decisions and increase customer satisfaction. This study aims to analyze the effects of product quality, service quality, and sales promotion on purchase decisions and customer satisfaction, as well as to examine the role of purchase decisions as an intervening variable in customer satisfaction of fashion products on e-commerce in Depok City. This study employed a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The data were collected through questionnaires distributed to consumers of fashion products on e-commerce platforms in Depok City who met the research criteria. The results show that product quality, service quality, and sales promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality and sales promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, purchase decisions significantly mediate the effects of product quality, service quality, and sales promotion on customer satisfaction. Thus, purchase decisions play an

important role as an intervening variable in the relationship between product quality, service quality, and sales promotion and customer satisfaction of fashion products on e-commerce in Depok City.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Sales Promotion, Purchase Decision, Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2026 Rahma Anggraini

✉ Corresponding author :
Email Address : rahmaanggrainiii03@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan. Fashion kini tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri, simbol status sosial, dan sarana ekspresi individu. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis fashion semakin ketat baik dari merek lokal maupun internasional sehingga pelaku usaha dituntut menawarkan produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan strategi promosi yang efektif untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Dalam situasi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk dan layanan yang diterima serta lebih berpeluang melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Di Indonesia, industri fashion merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif pada tahun 2025 mampu menyerap 27,40 juta tenaga kerja atau sekitar 18,70 persen dari total tenaga kerja nasional, meningkat dari 26,48 juta tenaga kerja pada tahun 2024, dengan fashion menjadi salah satu subsektor unggulan bersama kuliner dan kriya (Badan Pusat Statistik, 2025). Pertumbuhan tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66 persen dari total penduduk (Haryanto, 2025). Kondisi ini mendorong masyarakat semakin memanfaatkan e-commerce sebagai sarana berbelanja fashion sehingga persaingan antar pelaku usaha di platform digital menjadi semakin kompetitif. Laporan We Are Social yang dipublikasikan Databoks bahkan mencatat bahwa pada tahun 2024 kategori fashion menjadi kategori produk dengan nilai transaksi business to consumer terbesar di e-commerce global, yaitu mencapai sekitar 711 miliar dolar Amerika Serikat, jauh melampaui kategori makanan, perkakas rumah tangga, elektronik maupun media fisik (Ahdiat, 2024).

Perubahan pola belanja masyarakat turut ditunjukkan oleh temuan Jakpat yang melibatkan 1.168 responden, di mana fashion tetap menjadi kategori pembelian utama masyarakat Indonesia meskipun tingkat pembeliannya menurun dari 88 persen pada tahun 2023 menjadi 79 persen pada tahun 2024, dengan 9 dari 10 pembeli fashion berbelanja secara daring dan Shopee menjadi platform paling banyak digunakan sebesar 88 persen (Muhamad, 2024). Statistik Telekomunikasi Indonesia mencatat bahwa 72,78 persen penduduk usia 5 tahun ke atas telah mengakses internet pada tahun 2024, naik dari 69,21 persen pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Tren ini berlanjut pada Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet mencapai 235.261.078 jiwa dengan tingkat penetrasi 81,72 persen, dan Shopee tetap menjadi platform e-commerce yang paling banyak diakses dengan persentase 47,5 persen, diikuti TikTok Shop 33,4 persen, Tokopedia 11,2 persen, dan Lazada 6,2 persen (APJII, 2026). Data ini menegaskan bahwa internet bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari

aktivitas ekonomi masyarakat termasuk dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi fashion melalui e-commerce (Muhamad, 2026).

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah penyangga DKI Jakarta dengan jumlah penduduk yang terus meningkat serta memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan penggunaan teknologi digital yang cukup tinggi. Data Badan Pusat Statistik Kota Depok mencatat bahwa jumlah penduduk Kota Depok meningkat dari sekitar 2,081 juta jiwa pada tahun 2021 menjadi sekitar 2,184 juta jiwa pada tahun 2025 (Badan pusat statistik kota depok, 2024). Peningkatan jumlah penduduk ini diikuti oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi termasuk fashion, didukung oleh kemudahan akses internet dan tingginya mobilitas masyarakat, sehingga masyarakat Kota Depok representatif sebagai populasi untuk mengkaji perilaku konsumen fashion pada e-commerce, khususnya Shopee yang tercatat memperoleh sekitar 470,1 juta kunjungan selama kuartal pertama tahun 2025 dan menjadi platform dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia (Ahdiat, 2025).

Tabel. 1
Kendala Konsumen Saat Berbelanja Online

Keterangan	Persentase
Pernah mengalami kendala saat belanja online	84%
Kendala terjadi pada marketplace	91%

Sumber: Kumparan Insight (2025)

Meskipun minat masyarakat terhadap belanja fashion melalui e-commerce terus meningkat, berbagai kendala masih kerap dihadapi konsumen selama proses pembelian. Survei yang dilakukan pada Juli hingga Agustus 2025 terhadap 800 konsumen e-commerce di kota kota besar Indonesia menemukan bahwa rata rata 84 persen konsumen pernah mengalami kendala saat berbelanja daring, dengan fase pasca pembelian dan pemenuhan pesanan menjadi titik paling kritis, dan angka tersebut meningkat menjadi 91 persen khusus pada kategori marketplace, mulai dari barang yang diterima tidak sesuai harapan hingga produk palsu yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan penjual (Ahdiat, 2024).

Tabel. 2
Pengaduan Konsumen E-Commerce Tahun 2025

Jenis Pengaduan	Jumlah
Total pengaduan konsumen	1.675
Pengaduan sektor e-commerce	144

Sumber: YLKI (2025)

Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia turut mencatat bahwa pada tahun 2024 terdapat 1.675 pengaduan konsumen, termasuk 144 pengaduan pada sektor e-commerce yang didominasi keluhan mengenai produk yang tidak sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang diterima konsumen (YLKI), 2025). Dari data kendala dan pengaduan yang dipaparkan ditemukan adanya masalah ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan dengan berbelanja secara Online. Tingginya transaksi fashion Online ternyata tidak diikuti oleh peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Banyaknya keluhan mengenai ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, hingga produk palsu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi persoalan yang perlu mendapat perhatian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Marketplace dalam menarik transaksi belum tentu mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal.

Shopee merupakan platform E-Commerce yang berada di bawah naungan *Sea Limited* dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Seiring perkembangannya, Shopee

berhasil menjadi salah satu Marketplace terbesar di Indonesia dengan menyediakan berbagai kategori produk, termasuk fashion. Keberhasilan tersebut didukung oleh berbagai inovasi layanan, seperti Shopee Mall, Shopee Live, Shopee Pay, Shopee PayLater, serta program promosi seperti gratis ongkos kirim, voucer diskon, cashback, dan flash sale yang mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara Online.

Kualitas produk sanggatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kemampuan dalam suatu produk akan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas yang semakin baik akan semakin menambah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dimana suatu produk akan dinyatakan berkualitas jika mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Ayunani et al., 2023). Menurut pandangan pemasaran, kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai (relatif terhadap harapan pembeli). Oleh karena itu, jika kinerja produk jauh lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pembeli tidak puas. Sebaliknya, jika kinerjanya memenuhi harapan, pembeli akan puas. Bahkan, jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pembeli akan senang (Budiarno et al., 2022).

Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan memerlukan inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya menjadi sarana diferensiasi produk, tetapi juga strategi penting untuk menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Maulidina et al., 2026). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan apabila perusahaan sebagai pelaku usaha memberikan pelayanan dengan mutu yang baik (Arifin, 2022).

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, perusahaan juga perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Ilahi, 2022). Promosi tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen. Promosi menjadi cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan dan keputusan terbaik dalam memilih produk yang diinginkannya maupun dibutuhkannya agar tercipta kepuasan konsumen (Maharani et al., 2024).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan memberikan pengalaman yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu hal yang penting, pengalaman pelanggan saat melakukan proses pembelian akan menentukan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Suryatmojo, 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Maulizar & Sukma, 2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya memberikan dampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi pada akhirnya diarahkan untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen. Untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan tugas yang harus dilakukan perusahaan demi mendapatkan respons positif dari kepuasan konsumen yang menggunakan produk (Novrianto & Restuti, 2022). Selain itu, temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Satdiah et al., 2023) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk

mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Kesesuaian kualitas layanan dengan harapan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen harus sesuai dengan harapan konsumen yang telah ditetapkan jika kualitas pelayanan tersebut tidak baik maka keputusan pembelian konsumen pun akan tidak baik (Rahmawaty & Solihin, 2023). Pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Dalimunthe & Zebua, 2025).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memerlukan informasi yang mudah diakses mengenai produk yang ditawarkan. Promosi melalui media sosial membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi Store, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Mahargiono, 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai program promosi yang ditawarkan perusahaan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir serta penggunaan ulasan pelanggan, yang digunakan untuk mendorong keputusan pembelian (Waruwu & Apriliani, 2025).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian tersebut berpotensi menghasilkan kepuasan setelah produk digunakan (Ezrani et al., 2026). Sejalan dengan temuan tersebut, (Rere & Sukma, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Konsumen yang menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merasa puas setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat menjadi penghubung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong kepercayaan dan kenyamanan dalam proses pembelian, dan keputusan pembelian yang tepat menghasilkan kepuasan (Sinuraya & Djan, 2025). Sejalan dengan pendapat tersebut, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menggiring seseorang untuk memutuskan keputusannya secara cepat dan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan dasar pengambilan keputusan pembelian dari seseorang (Rahma et al., 2022).

Di samping kualitas produk dan kualitas layanan, promosi penjualan juga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang tepat agar mampu menarik minat konsumen sejak tahap awal proses pembelian. Promosi cenderung berperan pada tahap pra-pembelian sebagai alat komunikasi dan daya tarik awal, namun tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan konsumen secara berkelanjutan melalui keputusan pembelian (Fatimah et al., 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam menciptakan kepuasan pelanggan bergantung pada kemampuannya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka promosi yang diberikan dapat dirasakan konsumen terjadinya kepuasan melalui keputusan pembelian (Abaitunnisa et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada E-Commerce. Namun, hasil

penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam mengenai hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian pada konteks E-Commerce lebih berfokus pada pengaruh harga, kepercayaan, citra merek, etika pemasaran Islami, atau kualitas layanan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada produk fashion di E-Commerce dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, masih relatif terbatas.

Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada Shopee di Kota Depok. Penelitian terdahulu pada objek E-Commerce umumnya menggunakan kombinasi variabel yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran secara komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, promosi penjualan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *Struktural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada Shopee di Kota Depok.

Berdasarkan fenomena meningkatnya transaksi pembelian produk fashion melalui E-Commerce, tingginya keluhan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, serta belum konsistennya hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, maka diperlukan penelitian yang mampu mengkaji hubungan antar variabel tersebut secara lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan pada produk fashion di E-Commerce.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada e-commerce di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut serta memperkaya kajian pemasaran dalam konteks e-commerce. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta bagi pihak terkait dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion secara daring.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk fashion di E-Commerce Kota Depok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis.

Populasi penelitian adalah konsumen Kota Depok yang pernah membeli produk fashion melalui E-Commerce, dengan jumlah tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Depok, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk fashion melalui E-Commerce.

Mengacu pada pedoman (Hair, Jr. et al., 2022) untuk SEM-PLS (5–10 kali jumlah indikator). Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 230 respoden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), diisi responden berdasarkan pengalaman membeli produk fashion melalui E-Commerce. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS versi 4.0, melalui tiga tahap: (1) evaluasi outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan (cross loading, Fornell-Larcker, HTMT), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) (2) evaluasi inner model meliputi uji VIF, R^2, F^2, koefisien jalur (signifikan pada t-statistik > 1,96 dan p-value), serta uji mediasi (specific indirect effect) dan (3) evaluasi model fit yang dilengkapi predictive assessment (Q^2 predict, RMSE, MAE)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H2 : Diguna Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H3 : Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H4 : Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pelanggan Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H5 : Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H6 : Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pelanggan Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Depok.

H7 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Depok.

H8 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Shopee Di Kota Depok.

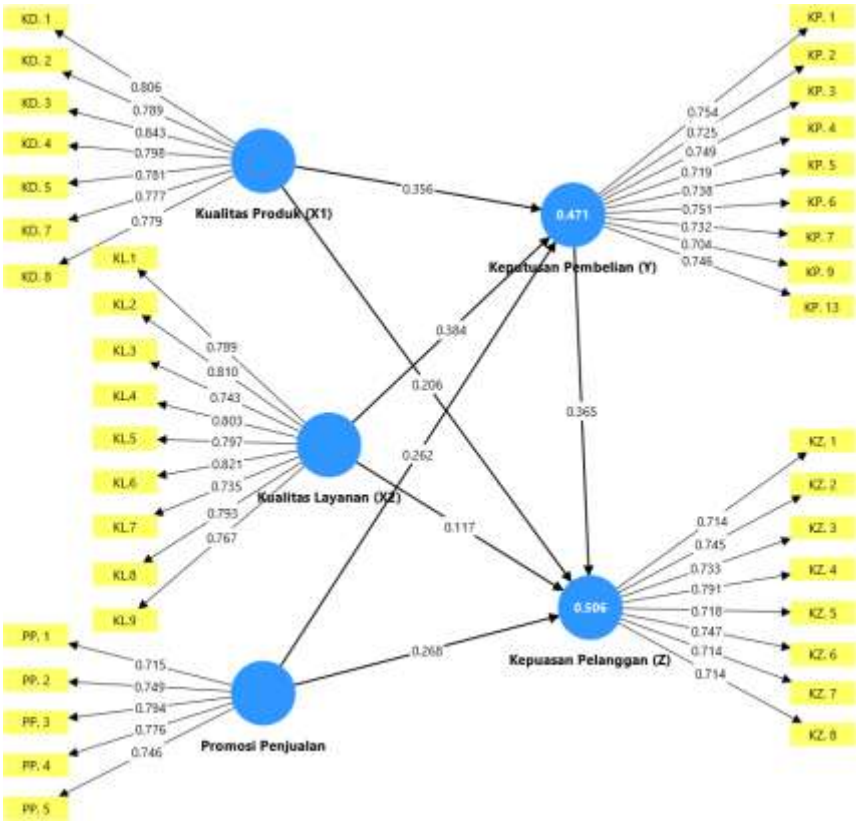
H9 : Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Shopee Di Kota Depok.

H10 : Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Shopee Di Kota Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer* Model (*Measurement* Model)

Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Gambar ini menunjukkan hasil pengukuran model (outer model) menggunakan SmartPLS 4.



Gambar. 1
Outer Model SEM-PLS
Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,708 (yaitu KD.6,KL.10, KP.12, dan PP.7), sehingga indikator tersebut dieliminasi dan di lakukan pengujian ulang menggunakan PLS Algorithm. Tabel menyajikan hasil outer loading setelah proses eliminasi.

Outer Loading

Tabel. 3
Outer Model

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
KD. 1	0.806				
KD. 2	0.789				
KD. 3	0.843				
KD. 4	0.798				
KD. 5	0.781				
KD. 7	0.777				
KD. 8	0.779				
KL.1		0.789			
KL.2		0.810			
KL.3		0.743			
KL.4		0.803			
KL.5		0.797			
KL.6		0.821			
KL.7		0.735			
KL.8		0.793			
KL.9		0.767			
KP. 1			0.754		
KP. 2			0. 725		

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
KP. 3			0.749		
KP. 4			0.719		
KP. 5			0.738		
KP. 6			0.751		
KP. 7			0.732		
KP. 9			0.704		
KP. 13			0.746		
KZ. 1				0.714	
KZ. 2				0.745	
KZ. 3				0.733	
KZ. 4				0.791	
KZ. 5				0.718	
KZ. 6				0.747	
KZ. 7				0.714	
KZ. 8				0.714	
PP. 1					0.715
PP. 2					0.749
PP. 3					0.794
PP. 4					0.776
PP. 5					0.746

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan tabel, seluruh indikator memiliki nilai ouer loading diatas 0,708 sehingga setiap indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya (*convergent validity*).

***Average Variance Extracted* (AVE)**

Tabel. 4
Average variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.635
Kualitas Layanan (X2)	0.616
Promosi Penjualan (X3)	0.541
Keputusan Pembelian (Y)	0.54
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.572

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, sebagaimana kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair, Jr. et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuk masing-masing konstruk.

Variabel Kualitas Produk (KD) memiliki nilai AVE sebesar 0,635, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebesar 63,5% varians indikatornya. Kualitas Layanan (KL) memperoleh nilai AVE sebesar 0,616, sehingga mampu menjelaskan 61,6% varians indikatornya. Selanjutnya, Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai AVE sebesar 0,541, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan 54,1% varians indikatornya. Kepuasan Pelanggan (KZ) memperoleh nilai AVE sebesar 0,540, sedangkan Promosi Penjualan (PP) memiliki nilai AVE sebesar 0,572. Dengan demikian, masing-masing konstruk telah memenuhi batas minimum AVE yang dipersyaratkan.

Secara keseluruhan, nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,540–0,635. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians

indikator-indikatornya. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji validitas diskriminan dilakukan melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Cross Loading

Tabel. 5
Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
KD. 1	**0.806**	0.028	0.384	0.351	0.095
KD. 2	**0.789**	0.110	0.368	0.385	0.241
KD. 3	**0.843**	0.101	0.386	0.372	0.156
KD. 4	**0.798**	0.114	0.389	0.371	0.205
KD. 5	**0.781**	0.031	0.314	0.319	0.125
KD. 7	**0.777**	0.093	0.334	0.309	0.133
KD. 8	**0.779**	0.126	0.331	0.327	0.177
KL.1	0.076	**0.789**	0.374	0.316	0.215
KL.2	0.083	**0.810**	0.392	0.308	0.279
KL.3	0.060	**0.743**	0.348	0.268	0.135
KL.4	0.123	**0.803**	0.373	0.315	0.201
KL.5	0.119	**0.797**	0.400	0.276	0.144
KL.6	0.124	**0.821**	0.431	0.379	0.273
KL.7	0.047	**0.735**	0.305	0.282	0.222
KL.8	0.061	**0.793**	0.382	0.310	0.224
KL.9	0.066	**0.767**	0.489	0.355	0.352
KP. 1	0.360	0.379	**0.754**	0.486	0.302
KP. 2	0.353	0.388	**0.725**	0.496	0.327
KP. 3	0.293	0.376	**0.749**	0.476	0.411
KP. 4	0.347	0.315	**0.719**	0.403	0.246
KP. 5	0.335	0.358	**0.738**	0.469	0.328
KP. 6	0.403	0.352	**0.751**	0.503	0.332
KP. 7	0.272	0.427	**0.732**	0.431	0.337
KP. 9	0.318	0.365	**0.704**	0.467	0.337
KP. 13	0.300	0.352	**0.746**	0.471	0.340
KZ. 1	0.387	0.247	0.478	**0.714**	0.329
KZ. 2	0.344	0.322	0.453	**0.745**	0.364
KZ. 3	0.317	0.310	0.457	**0.733**	0.365
KZ. 4	0.375	0.317	0.576	**0.791**	0.462
KZ. 5	0.304	0.289	0.425	**0.718**	0.338
KZ. 6	0.325	0.232	0.449	**0.747**	0.395
KZ. 7	0.233	0.279	0.426	**0.714**	0.321
KZ. 8	0.275	0.361	0.456	**0.714**	0.394
PP. 1	0.101	0.232	0.285	0.398	**0.715**
PP. 2	0.175	0.193	0.359	0.432	**0.749**
PP. 3	0.135	0.213	0.370	0.359	**0.794**
PP. 4	0.161	0.259	0.344	0.375	**0.776**
PP. 5	0.199	0.226	0.335	0.354	**0.746**

Sumber: Olahan Data Penulis

Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *outer loading* suatu indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator

memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruk yang diukur dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruknya sendiri.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pengujian *cross loading*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer* model) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Fornell-Larcker

Tabel. 6
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Produk (X1)	0,635	0,904	0,924
Kualitas Layanan (X2)	0,616	0,922	0,935
Promosi Penjualan (X3)	0,572	0,894	0,914
Keputusan Pembelian (Y)	0,541	0,878	0,904
Kepuasan Pelanggan (Z)	0540	0,813	0,870

Sumber: Olah Data Penulis (2026)

Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE pada konstruk Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), Promosi Penjualan (PP), Keputusan Pembelian (KD), dan Kepuasan Pelanggan (KZ) lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikator yang membentuknya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik, sehingga model pengukuran (*outer* model) dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner* model).

***Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

Tabel. 7
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Kualitas Produk (X1)					
Kualitas Layanan (X2)	0.126				
Promosi Penjualan (X3)	0.499	0.545			
Keputusan Pembelian (Y)	0.486	0.442	0.712		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.237	0.336	0.524	0.596	

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan salah satu metode yang direkomendasikan dalam pengujian validitas diskriminan pada PLS-SEM. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), nilai HTMT umumnya harus berada di bawah 0,90 untuk konstruk yang memiliki kemiripan konseptual dan di bawah 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual. Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel , seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah batas 0,90, dengan nilai terendah sebesar 0,126 dan tertinggi sebesar 0,712.

Nilai HTMT antara Kualitas Layanan (X2) dan Kualitas Produk (X1) sebesar 0,126, Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,499, serta Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,545. Selanjutnya, nilai HTMT antara Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,486, 0,442, dan 0,712. Sementara itu, nilai HTMT antara Promosi Penjualan (X3) dengan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) masing-masing sebesar 0,237, 0,336, 0,524, dan 0,596. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas yang ditetapkan.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode HTMT. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda, sehingga model pengukuran (*outer* model) dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner* model).

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

Tabel. 8
Cronbach's Alpha dan Composite Realibility

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kualitas Produk (X1)	0.904	0.907	0.924
Kualitas Layanan (X2)	0.922	0.926	0.935
Promosi Penjualan (X3)	0.894	0.895	0.914
Keputusan Pembelian (Y)	0.878	0.882	0.904
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.813	0.814	0.870

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

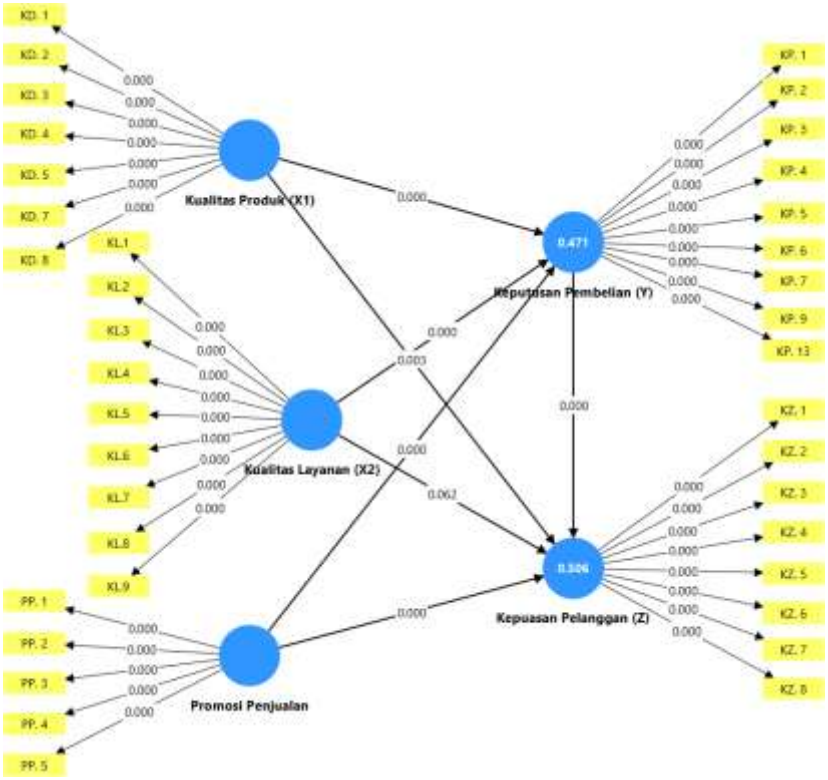
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c) di atas batas minimum 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi Penjualan (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) masing-masing sebesar 0,904, 0,922, 0,894, 0,878 dan 0,813.

Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (rho_c) masing-masing sebesar 0,924, 0,935, 0,914 0,904 dan 0,870, sedangkan nilai *Composite Reliability* (rho_a) masing-masing sebesar 0,907, 0,926, 0,895, 0,882 dan 0,814. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan, yaitu > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*, rho_a, dan rho_c. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer* model) telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner* model).

Pengujian *Inner* Model (*Structural* Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, evaluasi selanjutnya dilakukan pada model struktural (*inner* model), yang meliputi uji multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square), koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*). Gambar menunjukkan hasil model struktural (*inner* model).



Gambar. 2
Inner Model PLS-SEM
Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

***Variance Inflation Factor* (VIF)**

Tabel. 9
Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.046
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.286
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.099
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.378
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.890
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.133
Promosi Penjualan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.263

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas antarvariabel prediktor dalam model penelitian. Menurut Hair, Jr. et al. (2022), nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas, sedangkan nilai di bawah 3 menunjukkan kondisi yang lebih baik. Berdasarkan hasil pengujian *Inner Model Collinearity Statistics (VIF)*, seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,046 hingga 1,890, sehingga seluruhnya berada di bawah batas 3.

Secara rinci, nilai VIF Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,046 dan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1,286. Kualitas Layanan memiliki nilai VIF sebesar 1,099 terhadap Keputusan Pembelian dan 1,378 terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Promosi Penjualan memiliki nilai VIF sebesar 1,133 terhadap Keputusan Pembelian dan 1,263 terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai VIF Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1,890.

Dengan demikian, seluruh nilai VIF berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga model struktural tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel prediktor dalam model, sehingga model struktural dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hubungan antarvariabel.

R-Square dan *R-Square Adjusted*

Tabel. 10
R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,471	0,464
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,506	0,497

Sumber: Olah Data Penulis (2026)

R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang lemah, sedang, dan kuat.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel , nilai R^2 Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,471 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 52,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R^2 Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,506 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,497. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,6% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 49,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, berdasarkan kriteria R^2, kemampuan penjelasan model terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,1% masih berada di bawah nilai 0,50, sedangkan kemampuan penjelasan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 50,6% telah mencapai kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berbeda pada masing-masing variabel endogen dan masih terdapat proporsi variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Effect Size (*F-Square*)

Tabel. 11
Effect Size (F-Square)

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Kualitas Produk (X1)			0.229	0.067	
Kualitas Layanan (X2)			0.254	0.02	
Promosi Penjualan (X3)				0.143	
Keputusan Pembelian (Y)					
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.115	0.115	

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan *small effect*, *medium effect*, dan *large effect*.

Berdasarkan hasil pengujian *Effect Size* (f^2) pada, hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,229, sehingga termasuk kategori *medium effect*. Sementara itu, Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,067 dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,020, yang keduanya termasuk kategori *small effect*.

Selanjutnya, nilai f^2 Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) masing-masing sebesar 0,115, sehingga keduanya termasuk kategori *small effect*. Adapun Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,143, yang juga termasuk kategori *small effect* karena masih berada di bawah 0,15.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki *medium effect*, sedangkan hubungan lainnya yang tercantum dalam Tabel berada pada kategori *small effect*. Tidak terdapat hubungan antarvariabel yang memiliki *large effect* dalam model penelitian ini.

Path Coefficient (*Direct Effect*)

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), koefisien jalur merepresentasikan pengaruh yang dihipotesiskan antar konstruk. Pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila hasil *Bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistic* > 1.96 dan *P-value* < 0.05 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel. 12
Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Produk (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.356	0.357	0.054	6.581	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.206	0.206	0.069	2.968	0.003
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.384	0.382	0.074	5.224	0.000
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.117	0.116	0.063	1.869	0.062
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.365	0.366	0.070	5.244	0.000
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.262	0.263	0.063	4.178	0.000
Promosi Penjualan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.268	0.269	0.065	4.138	0.000

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,356, *T-statistic* sebesar 6,581 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H1 diterima.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,384, *T-statistic* sebesar 5,224 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H2 diterima.

H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,262, *T-statistic* sebesar 4,178 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H3 diterima.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,206, *T-statistic* sebesar 2,968 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,003 (<0,05). Dengan demikian, H4 diterima.

H5 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,117, *T-statistic* sebesar 1,869 (<1,96) dan *P-value* sebesar 0,062 (>0,05). Dengan demikian, H5 ditolak.

H6 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,268, *T-statistic* sebesar 4,138 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H6 diterima.

H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,365, *T-statistic* sebesar 5,244 (>1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H7 diterima.

Specific Indirect Effect

Pengujian *Specific Indirect Effect* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediator mampu menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022) pengaruh tidak langsung diuji menggunakan prosedur *Bootstrapping*. Apabila nilai *p-value* < 0.05 atau *t-statistic* > 1.96, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan sehingga variabel mediator terbukti memediasi pengaruh antar variabel penelitian.

Tabel. 13
Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.130	0.130	0.032	4.085	0.000
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.140	0.140	0.039	3.613	0.000
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pelanggan (Z)	0.096	0.097	0.031	3.121	0.002

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

H8 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sampel* sebesar 0,130, *T-statistic* sebesar 4,085 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H8 diterima.

H9 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sampel* sebesar 0,140, *T-statistic* sebesar 3,613 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian,

Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H9 diterima.

H10 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sampel* sebesar 0,096, *T-statistic* sebesar 3,121 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,002 (<0,05). Dengan demikian, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H10 diterima.

PENGUJIAN EVALUASI KECOCOKAN DAN KEBAIKAN MODEL *(Model Fit)*

Evaluasi Model Fit bertujuan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Model Fit digunakan sebagai informasi pendukung karena evaluasi utama berfokus pada *measurement model*, *structural model*, dan *predictive assessment* (Hair, Jr. et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan beberapa indeks Model Fit pada SmartPLS 4, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Squared Euclidean Distance* (d_ULS), *Geodesic Distance* (d_G), dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR < 0,08 menunjukkan kesesuaian model yang baik, sedangkan nilai d_ULS dan d_G yang semakin kecil menunjukkan *fit* yang semakin baik. Sementara itu, nilai NFI ≥ 0,90 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik.

Model Fit

Tabel. 14
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.055
d_ULS	2.22	2.22
d_G	0.83	0.83
Chi-square	1060.006	1060.006
NFI	0.796	0.796

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Nilai SRMR sebesar 0,055 berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (model fit) yang baik. Nilai d_ULS (2,220) dan d_G (0,830) digunakan sebagai ukuran pendukung ketidaksesuaian model. Adapun nilai NFI sebesar 0,796 berada di bawah kriteria 0,90, namun dalam pendekatan PLS-SEM nilai NFI dan *Chi-Square* (1060,006) bukan merupakan indikator utama kelayakan model karena PLS-SEM lebih berorientasi pada kemampuan prediksi (*prediction-oriented*) dibandingkan kesesuaian model secara *absolut* (*goodness of fit*). Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, khususnya nilai SRMR yang telah memenuhi kriteria, model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris.

PENGUJIAN *PREDICTIVE ASSESSMENET*

Predictive Assessment digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel (*out-of-sample prediction*) melalui prosedur PLSpredict pada SmartPLS 4, dengan melihat nilai $Q^2predict$, *Root Mean Square Error* (RMSE), dan *Mean Absolute Error* (MAE) yang dibandingkan dengan *Linear* Model (LM). Tabel menyajikan hasil

PLSpredict *Manifest Variable* (MV) *Summary* untuk indikator variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

PLSpredict Manifest Variable* (MV) *Summary

Tabel. 15
PLSpredict MV Summary

	Q²predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
KP. 1	0.247	0.678	0.548	0.715	0.576
KP. 2	0.258	0.671	0.556	0.711	0.585
KP. 3	0.25	0.689	0.55	0.716	0.57
KP. 4	0.186	0.69	0.558	0.704	0.569
KP. 5	0.233	0.685	0.549	0.709	0.565
KP. 6	0.265	0.657	0.522	0.689	0.555
KP. 7	0.243	0.642	0.518	0.683	0.547
KP. 9	0.232	0.655	0.525	0.692	0.547
KP. 13	0.215	0.685	0.527	0.701	0.557
KZ. 1	0.209	0.707	0.551	0.745	0.575
KZ. 2	0.233	0.681	0.559	0.719	0.586
KZ. 3	0.212	0.699	0.553	0.745	0.585
KZ. 4	0.303	0.695	0.551	0.723	0.566
KZ. 5	0.185	0.735	0.591	0.772	0.631
KZ. 6	0.204	0.739	0.592	0.789	0.631
KZ. 7	0.141	0.778	0.613	0.797	0.64
KZ. 8	0.23	0.681	0.546	0.719	0.577

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel, seluruh nilai Q²predict berada pada rentang 0,141 hingga 0,303, yang seluruhnya bernilai positif (Q²predict > 0), sehingga seluruh indikator memiliki *predictive relevance* dan model penelitian mampu menghasilkan prediksi terhadap data observasi secara memadai. Selanjutnya, hasil perbandingan RMSE dan MAE menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai RMSE dan MAE model PLS-SEM yang lebih kecil dibandingkan nilai RMSE dan MAE pada *Linear* Model (LM). Berdasarkan pedoman (Hair, Jr. et al., 2022), model dinyatakan memiliki high predictive power apabila seluruh indikator memiliki Q²predict > 0 dan seluruh atau sebagian besar nilai RMSE model PLS-SEM lebih kecil dibandingkan RMSE *Linear* Model. Karena seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut, model PLS-SEM yang dibangun dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang tinggi (*high predictive power*), sehingga model penelitian tidak hanya memiliki kemampuan penjelasan (*explanatory power*) yang baik, tetapi juga kemampuan prediksi (*predictive power*) yang tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,356, *T-statistic* sebesar 6,581 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk

fashion pada e-commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator kinerja (*performance*) dan fitur (*features*) yang menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki desain dan variasi yang menarik. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Nur & Sudarusman, 2025), (Hanifah & Lestari, 2025), serta (Putri et al., 2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,384, *T-statistic* sebesar 5,244 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,005), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator responsivitas (*responsiviness*) dan empati (*empathy*) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, serta mampu memahami kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Saifulloh & Priyono, 2023) serta (Amira et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-Commerce.

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,262, *T-statistic* sebesar 4,178 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator hubungan masyarakat (*public relations*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dengan konsumen serta pembelian diskon, voucer, cashback, maupun gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Napitupulu et al., 2023) serta (Ramadhani & Susanto, 2026) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-Commerce.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,206, *T-statistic* sebesar 2,968 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,003 (<0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator kinerja (*Performance*) dan fitur (*features*) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mampu berfungsi dengan baik, sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki karakteristik yang menarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan (Basuki, 2022) serta (Wahida et al., 2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,117, *T-statistic* sebesar 1,869 (<1,96), dan *P-value* sebesar 0,062 (>0,05), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik pada konsumen produk fashion di e-Commerce di Kota Depok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruh oleh faktor lain, seperti kualitas produk, promosi penjualan, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Meskipun demikian, indikator responsivitas (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) tetap menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, dan mampu memahami kebutuhan konsumen memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, temuan ini juga berbeda dengan penelitian (Efendi et al., 2025) dan (Tholok et al., 2023) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,268, *T-statistic* sebesar 4,138 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator hubungan masyarakat (*public relations*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dengan konsumen serta pemberian diskon, voucer, cashback, dan gratis ongkos kirim mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Khitamina et al., 2023) serta (Abdilla et al., 2025) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,365, *T-statistic* sebesar 5,244 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator dimensi kognitif (*cognitive dimension*) dan dimensi afektif (*effevtive dimension*) yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang matang serta memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap produk yang dipilih. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Maulizar & Sukma, 2024) serta (Fiani & Novitasari, 2022) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,130,*T-statistic* sebesar 4,084 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator kinerja (*Performance*) dan fitur (*features*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian menghasilkan kepuasan setelah produk diterima sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Suryawardana et al., 2024), (Saputro et al., 2025), serta (Jati & Nuvriasari, 2024) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,140, *T-statistic* sebesar 3,613 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator responsitivas (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas setelah transaksi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Rahma et al., 2022) serta (Saputro et al., 2025) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nila *Original Sampel* sebesar 0,096, *T-statistic* sebesar 3,121 (>1,96), dan *P-value* sebesar 0,002 (<0,05), sehingga hipotesis kesepuluh

(H10) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan produk fashion pada e-Commerce di Kota Depok. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator hubungan masyarakat (public relations) dan promosi penjualan (sales promotion) yang mampu menarik minat konsumen melalui berbagai program promosi, seperti diskon, voucer, cashback, dan gratis ongkos kirim, sehingga mendorong keputusan pembelian dan memberikan kepuasan setelah transaksi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Khitamina et al., 2023) serta (Abdilla et al., 2025) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, voucher, dan penawaran menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan belum terbukti secara statistik.
6. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tepat keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
8. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu menyalurkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
9. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi perantara dalam hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
10. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu menyalurkan pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nusa Mandiri atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian.

Referensi :

(YLKI), D. Y. L. K. I. (2025). *YLKI menerima 1.675 aduan sepanjang 2024 didominasi jasa keuangan*. https://www.antaranews.com/berita/4606362/ylki-menerima-1675-aduan-sepanjang-2024-didominasi-jasa-keuangan?utm_source

Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DENGAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO MARKAS BELI DI SHOPEE. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *3*(1), 117–131.

Abdilla, F., Salim, E., & Nadilla, N. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Digital*, *3*. https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB/article/view/2049/1052

Ahdiat, A. (2024). Fashion menjadi kategori produk e-commerce terlaris global 2024. *Databoks Katadata*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024

Ahdiat, A. (2025). *Ragam Kendala Konsumen Marketplace di Indonesia*.

Ainurrofiqin, M. (2023). *SUKSES BERBISNIS DENGAN MARKETING PLAN*.

Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., Wibisono, A. K., & Tamara, A. P. (2025). Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 217–231.

APJII. (2026). Profil Internet Indonesia 2026. *SRA Consulting.*, (June).

Arifin. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA GARMEN NOOB PRODUCTION GARMENT SIDOARJO JAWA TIMUR. *Repository.Stiemahardhika*.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(3), 290–292. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*.

Badan Pusat Statistik. (2025). *BPS: EKONOMI KREATIF SERAP TENAGA KERJA 27,4 JUTA TAHUN 2025.* https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/bps-ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html?utm_source

Badan pusat statistik kota depok. (2024). *KOTA DEPOK DALAM ANGKA Depok Municipality in Figures 2024*. *Kab. Jepar*, 460.

Basuki, K. (2022). Pengaruh Kualiitas Produk Dan Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Moderasi Oleh E- Commerce. *Media Manajemen Jasa*, *10*(2). https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6623

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. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531

Dalimunthe, J. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Distro Rantauprapat) 1Jodie. *Journal Economic and Strategy (JES)*, *6*.

Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Efendi, R. A., R.Oktini, D., & Saraswat, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Fashion Muslim. *Bandung*

Conference Series: Business and Management, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21544

Ezrani, D. F., Ichsan, R. N., & Bangun, N. B. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen Fashion Shopee Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 725–741. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6919

Fatimah, S., Jusuf, H. F., & Supeni, N. (2026). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Js Tea Cabang Panti Jember. *Journal of Business Economics and Management*, *02*(03), 2698–2703.

Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(4), 1031–1055. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* (Vol. 3, Number 1).

Hanifah, N., & Lestari, W. (2025). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*, *6*(1), 282–301.

Harjadi, P. D. D., & Fatmasari, D. D. (2025). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KERAGAMAN PRODUK*. https://books.google.co.id/books?id=IfJUEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Haryanto, A. T. (2025). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa*. DetikInet. https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa?utm_source

Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Branding Terhadap Kepuasan Produk Perahu Sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir Management Journal*, *3*(1), 13–19. https://doi.org/10.56341/amj.v3i1.90

Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*.

Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, *4*(1). https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903

Maharani, C. S., Amir, I. T., & Wijayati, P. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *Jurnal Ilmiah Respati*, *15*(1), 94–115. https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3643

Maulidina, E. F., Soewarna, D. I., & Wulandari, R. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LAVANDA ATELIER SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1).

Maulizar, W., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Value dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. *Human Capital Development*.

Muhamad, N. (2024). This is where Indonesian citizens shop for fashion products. *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/673c123c6c27a/this-is-where-indonesian-citizens-shop-for-fashion-products

Muhamad, N. (2026). *Ini E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2026*.

Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan

Fair. *Warta Dharmawangsa*, *17*(4), 1780–1796. https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3825

Novrianto, N., & Restuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2). https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12.

Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee. *CAKRAWANGSA BISNIS*, *6*(2), 148–162. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567

Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737

Rahma, N. K. R., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Keputusan Pembelian pada Kios Buah Bapak Sunjoto di Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Nasional 2022*. https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2440

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(September), 1–12. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM

Ramadhani, A. A., & Susanto, A. (2026). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEAMANAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPPE JEJE KOSMETIK. *Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen Dan Akuntansi Modern Volume:*, *1*(2), 242–253.

Rere, M. P. M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Mcdonald ' s Buaran. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(3), 941–946.

Saifulloh, R., & Priyono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Aplikasi Lazada. In *JFM: Journal of Fundamental Management* (Vol. 3, pp. 339–355).

Saputro, R., Sukirman, & Padmini, N. S. (2025). Analisis PengaruhKualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, *2*. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.10271

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Sinuraya, A. R., & Djan, I. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SEPATU OLAHRAGA LOKAL ARDILES DI SHOPEE. *Urnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi Dan Bisnis Inovatif)*.

Soesanto, D. H. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*.

Suryana, D. (2024). *Pemasaran Marketing*.

Suryatmojo, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian Kantor Area Madiun. *Jurnal Manajerial Bisnis*, *8*(3). https://doi.org/10.37504/jmb.v8i3.713

Suryawardana, E., Putri, F. V., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GAIA SHOP. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*.

Tholok, F. W., Sugandha, Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online

Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *21*, 1–9.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*.

Wahida, S. N., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *2*.

Waruwu, J. D. S. M., & Apriliani, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIANO YAMAHA PADA GALERI PIANO KEMBANGAN JAKARTA BARAT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(2), 176–185.