**Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)**
**Volume 6, Nomor 1, April 2026**
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 711-727
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6919
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion* Shopee Melalui Keputusan Pembelian sebagai *Variabel Intervening*

**Delvi Feddya Ezrani[1*], Reza Nurul Ichsan[2], Nirwana Br Bangun[3]**
[1-3]Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia
*Email: feddyaezranidelvi@gmail.com[1*], rezaichsan31@gmail.com[2], nirwana.bangun.123@gmail.com[3]*

**Penulis Korespondensi: feddyaezranidelvi@gmail.com*

***Abstract.*** *The rapid growth of e-commerce in Indonesia has driven changes in people's consumption patterns, especially in purchasing fashion products online. Shopee is one of the most popular platforms because it offers a variety of products at affordable prices and competitive quality. This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a survey method of 72 respondents who are active users of the Shopee application. The sampling technique uses the Slovin formula and the data collection instrument is a Likert scale questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression and path analysis using IBM SPSS version 27. The results of the study show that product quality and price have a significant effect on consumer satisfaction both directly and through purchasing decisions. Purchasing decisions have proven to be an effective intervening variable in strengthening the influence of product quality and price on consumer satisfaction. These findings are expected to be a reference in digital marketing strategies, especially for fashion entrepreneurs on e-commerce platforms.*

***Keywords****: Consumer Satisfaction; Decision Making; E-commerce; Product Quality; Price.*

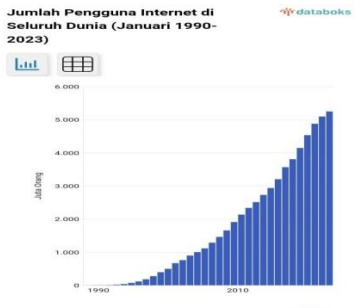
**Abstrak**. Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pembelian produk fashion secara daring. Shopee menjadi salah satu platform yang digemari karena menawarkan beragam produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 72 responden pengguna aktif aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan analisis jalur menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti menjadi variabel intervening yang efektif dalam memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha fashion di platform e-commerce.

**Kata kunci**: E-commerce; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen.

## 1. LATAR BELAKANG

Kementrian komunikasi dan informasi (Kemkominfo) menyatakan. pengguna internet diindonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke – 8 di dunia. 80% pengguna internet berusia 15-20 tahun ketas. Bagi pengguna facebook di Indonesia mencapai peringkat ke 4 dunia.

*Naskah Masuk: 11 Januari 2025; Revisi: 31 Januari 2026; Diterima: 15 Februari 2026; Terbit: 20 Februari 2026*




**Gambar 1.**

Jumlah pengguna internet di Indonesia.

Dari gambar 1 jumlah peningkatan pengguna internet dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang dimana terdapat 210,03 juta pengguna internet dalam negeri pada priode 2021-2022. jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan priode sebelumnya yakni 196,7 juta orang.




**Gambar 2.**

Jumlah Responden Penggunaan Internet.

Dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia pada priode 2021-2023 dengan pengguna internet tertinggi dipegang oleh anak sekolah dasar sebesar 45,9%, lalu yang kedua oleh anak sekolah menengah atas 19,8% , sekolah menengah pertama 17,4 % terakhir oleh sarjana dan pascasarjana 15,7%




**Gambar 3.**

Diagram Usia Pengguna Internet.

Dapat disimpulkan bahwa pada gambar 3 pada priode 2020-2023 pengguna internet diinonesia pada usia 5-12 tahun sekitar 17 %, pada usia 13-15 tahun sekitar 10% pada usia 16-18 tahun sekitar 15%, pada usia 19-24 sekitar 19% dan terakhir pada usia 25+ tahun sekitar 45 %.

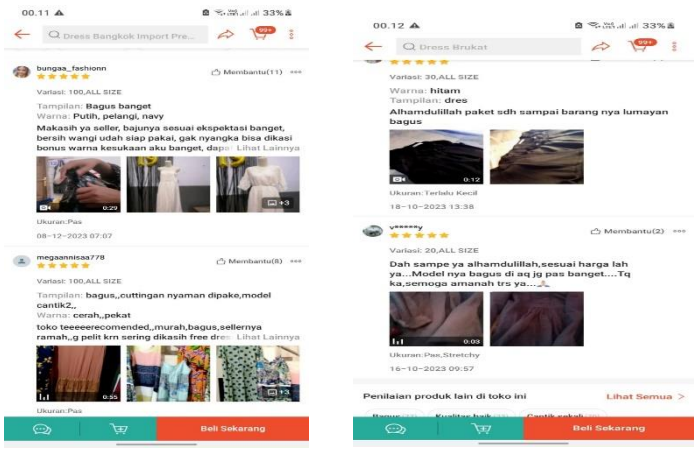
Salah satu aplikasi yang juga sering digunakan anak muda masa kini untuk berbelanja yaitu aplikasi shopee, Shopee merupakan anak perusahaan sea groub yang diluncurkan serentak pada tahun 2015 ditujuh Negara yaitu singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Misi sea groub adalah meningkatkan kualitas hidup konsumen dan usaha kecil melalui teknologi. Sea Groub terdaftar NYES ( New York Stock Exchange ) dengan symbol SE. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir mei 2015 dan diluncurkan pada akhir juni 2015 yang berlokasi di Wisma 77 Towe 2, Jalan Kenr.S.parman, Palmerah Daerah Khisus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang memingkinkan kita melakukan jual beli dengan mudah dan cepat menggunakan ponsel.

Shopee menawarkan beragam produk mulai dari *fashion item* hingga kebutuhan sehari-hari. Yang mana shopee tersedia sebagai aplikasi seluler untuk memudahkan konsumen atau pengguna bebelanja online tanpa membuka situs web dikomputer. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kemudahan penjualan bagi penjual dan menawarkanm kepada pembeli proses pembayaran yang aman dan manajemen logistic terintegrasi.dimana dengan bantuan aplikasi shopee dunia fashion saat ini dapat berkembangan dengan cepat sesuai dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap pakaian. Saat ini banyak orang tua dan generasi muda yang pastinya menginginkan pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau.shopee juga menawarkan beberapa metode pembayaaran sepereti menggunakan transfer bank, COD, Shopee Pay, kartu kredit dan pay leter sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi, shopee juga bekerja sama dengan jasa kurir yang mengantarkan barang dan memastikan perlindungan dan keamanan produk sampai barang diterima langsung oleh konsumen, serta layanan *support* untuk pengembalian barang jika barang yang diterima konsumen dalam keadaan rusak. Dengan fitur yang interaktif jaminan pembelian, vocher yang ditawarkan, aplikasi shopee membuat pengguna ingin berbelanja online setiap saat.

Radityo Triatmojo, *Director Head of Overment Relationshop* shopee Indonesia mengatakan katagori produk *fashion* dapat mengalami peningkatan penjualan sebesar 70% dibandingkatan dengan katagori utama lainnya, seperti kebutuhan rumah tangga. Pada dasarnya masyarakat Indonesia senang berbelanja termasuk fashion/busana. Hal ini

dikarenakan mengikuti tren dunia *fashion* cenderung memiliki tampilan yang menarik.untuk mendukung kebutuhan dan keinginan masyarakat. fokus penjualan utama shopee adalah produk *fashion*.

Kepuasan konsumen pada beberapa toko online saat berbelanja online dengan menggunakan aplikasi shopee lumayan baik, agar konsumen tidak lari kepada toko lain sebaiknya kita mengetahui apa yang ingin atau diminati oleh konsumen dari berbelanja menggunakan aplikasi shopee agar agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen saat berbelanja dan konsumen dapat terus kembali membeli barang ditoko online tersebut. Yang artinya pada saat konsumen kembali lagi untuk berbelanja ditoko online dalam aplikasi shopee otomatis konsumen menyukai barang yang kita jual dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.




**Gambar 4.**

Aplikasi Shopee Tentang Pembelian Produk.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diperoleh melalui belanja online yang dapat meningkatkan keuntungan dan penjuaalan ditoko tersebut. Keanekaragaman penawaran yang diciptakan oleh toko diaplikasi shopee itu biasanya tidak hanya berupa diskon akan tetapi biasanya aplikasi shopee akan memberikan vocher geratis ongkir jika berbelanja lebih dari yang toko tersebut targetkan, toko diaplikasi shoppe juga memberikan voucher jika berlangganan ditoko tersebut dan memberikan garansi vocher jika barang yang diantarkan terlambat dating ke lokasi yang dituju.

Aplikasi shopee sendiri merupakan aplikasi yang sangat menjanjikan bagi anak remaja pada zaman sekarang, dimana sebagian besar remaja sekarang lebih mempergunakan aplikasi berbelaja online salah satunya aplikasi shopee untuk membeli semua barang yang mereka butuhkan salah satunya fashion atau sering biasa disebut berbelanja pakaian karna dengan

aplikasi shopee saja remaja zaman sekarang tidak perlu keluar rumah lagi untuk mencari barang yang mereka inginkan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Tinjauan Pustaka

#### *Kualitas Produk*

Menurut Khotler dan Amstrong (2008) (Tuti M Aprilianti L & Fahmi M 2020:3) kualitas adalah karakteristik produk dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan dan tersembunyi. Menurut Khotler dan Keller (2016:156) (Rahayu Mutia sari, imelda Aprileny 2020 :7)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lovelock (1988 :229) ( Hamidi D Z & Prakoso S. 2018 : 2 ), kualitas produk adalah derajat keunggulan yang dimaksudkan dan pengendalian variabelitas dalam mencapai keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari sini dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk atau layanan merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. baik yang dinyatakan maupun tersirat. Yang dimana kualitas juga melibatkan kemampuan untuk mencapai keunggulan dan dan mengendalikan variabelitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menekankan bahwa pentingnya evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa dalam menentukan kualitasnya.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) ( rahayu 2020 : 7) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1) *performance* (kinerja)
2) *Features* (fitur)
3) *Reliability* (keandalan)
4) *Conformance* (kesesuaian )
5) *Durability* (daya tahan)
6) *Serviceability* (kemudahan servis)
7) *Astetics* (astetika)
8) *Perceived quality* (persepsi kualitas)

***Harga***

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67 ) (Gumanti M & Utami B 2021 : 2 ) Harga merupakan satu-satunya untur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi komsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Yang dimana harga ini merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilakan biaya.

Menurut Fandi tjiptono (2008 : 151 ) ( Gumanti M & Utami B (2021 : 2), Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, Jadi yang dapat disimpulkan adalah harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa. Harga bisa berarti jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstring (2008 :345), ada 5 indikator yang mempengauhi harga didalamnya antara lain sebagai berikut :

1) Rasionalitas harga, Dimana rasionalitas harga mengacu pada keterkaitan antara harga produk dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut, Harga dianggap rasional jika sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yang dimana pelanggan cenderung merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang mereka terima
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yang dimana indikator ini menyoroti apakah harga produk sebanding dengan kualitasnya. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memiliki harga yang tinggi. sementara produk dengan kualitas yang rendah biasanya memiliki harga yang rendah. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi penting agar pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang layak atas harga yang mereka bayar.
3) Daya saing harga, Menunjukan seberapa kompetitif harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Harga yang kompetitif dapat membantu menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, terutama jika produk tersebut memiliki nilai tambah atau keunggulan yang membedakannya dari pesaing
4) Kesesuaian harga dengan keunggulan produk, Yang mana ini mengacu pada apakah harga produk sebanding dengan keunggulan atau fitur khusus yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk dengan keunggulan yang unik atau fitur tambahan yang menonjol mungkin membenarkan harga yang lebih tinggi.Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa memadai memberikan nilai tambah dapat mempengaruhi daya tarik produk.

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Indikator ini menggambarkan agaimana harga produk mempengaruhi kemampuan dan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalutinggi dapat mengurangi daya beli konsumen atau membuat mereka mencari alternative yang lebih terjangkau. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah mungin merusak persepsi kualitas produk atau mengarah pada keuntungan yang tidak mencukupi bagi produsen. Oleh Karena itu, penting untuk menentukan harga yang sesuai dengan permintaan pasar dan strategi bisnis yang ditetapkan.

***Kepuasan Konsumen***

Menurut Kotler (2002 : 154 ) ( Nurhayati, Febrianto A, & rasyidi (2020 : 3) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Amir (2005) (Nurhayati, Febrianto A & Rasyidi (220 : 3), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Jadi penulis dapat simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah factor yang sangat penting dalam dalam kegiatan bisnis. Hal ini mencerminkan respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan mereka sebelumnya dan produk yang mereka terima. Yan mana pada dasarnya kepuasan konsumen ini sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka alami dengan harapan mereka. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi harapan konsumen adalah kunciuntuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:150 ), Bahwa terdapat indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, indikatornya antara lain :

1) Membeli produk yang ditawarkan dengan diskon yang berikan

   Ini menunjukan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang ditawarkan dengan diskon karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik atau kesempatan untuk menghemat uang

2) Merekomendasi produk yang sesuai dengan minat beli konsumen

   Ini menunjukan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain jika produk tersebut sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.

3) Memberi masukan

   Konsumen yang memberi masukan, baik secara langsung kepada produsen atau melalui ulasan online, menunjukan bahwa mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012 : 181 ) ( Mongisidi, S.J Sepang J& Soepeno D (2019 : 3), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative

Menurut Tjiptono (2012) ( Aksan Iqmal Khaqiqi (2020 : 242 ), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Jhonson (2004) keputusan pembelian adalah proses integrative dimana informasi digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu indikator dari inikator berikut adalah :

1) Perlu identifikasi
2) Penyebaran informasi
3) Bukan Pilihan Alternatif
4) Keputusan Penarikan
5) Perilaku pasca penarikan

**Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Jawaban sementara ini akan di verivikasi kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 Kualitas produk berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* shopee

H2 Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* shopee

H3 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee

H4 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee

H5 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* shopee

H6 Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* shopee

H7 Kualitas produk dan harga melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* shopee.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dimana peneliti langsung terjun lapangan dimana tempat objek pertama penelitian yang akan dilakukan. Data primer tidak akurat masih mentah maka harus diolah agar adanya informasi yang signifikan sehingga belum mampu untuk dijadikan data yang baik. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan data statistik. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2019:7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat statistik digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

**Observasi (Pengamatan)**, Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan langsung ke tempat yang menjadi objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi utama yang berasal dari tindakan atau gerakan yang dilakukan oleh responden.

**Kuesioner (angket)** merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019:142). Peneliti membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi UPMI Medan untuk menjawab pertanyaan yang terters di angket tersebut dengan pilihan kriteria yang tersedia, dan metode ini juga digunakan untuk mempertoleh informasi/data dari sumbernya secara langsung. Kuesioner dapat disebut juga sebagai wawancara tertulis yang ditunjukkan kepada responden dan di isi sendiri oleh responden.

**Wawancara** adalah cara memperoleh informasi dengan tanya jawab dan bertatap muka dengan responden. Tanpa menggunakan wawancara maka peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dari responden melalui

**Dokumentasi**, Teknik pengumpulan data secara dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memanfaatkan dokumen yang sudah ada. Teknik ini melibatkan pencarian, pengumpulan, dan analisis data dari berbagai jenis dokumen yang relevan dengan penelitian atau evaluasi yang sedang dilakukan.

**Tabel 1.**

Skala Likert.

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: (Sugiyono, 2019)*

Uji Kualitas Data : Uji Validitas, Untuk menentukan kualitas data primer, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut (Ghozali 2018:51), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji kualitas data yang perlu dilakukan berikutnya adalah uji reliabilitas. (Ghozali 2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis : Koefisien Determinasi (R2) Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dan mediasi (Z) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X). Jika nilai $R^2$ mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:45).

**Tabel 2**

Interprestasi koefisian.

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---|---|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

*Sumber : (Sugiyono, 2019:184)*

Uji Analisis Jalur (Path Analisys), Menurut Ghozali (2021) menyatakan bahwa Analisis jalur (path analisys) merupakan suatu perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis refresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya. Analisis jalur dilakukan sebanyak dua kali, Analisis jalur yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel penyela/perantara (intervening). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan memasukkan variabel penyela/perantara (intervening).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 3.**

Hasil Uji Validitas.

| No | Variabel | Item pernyataan | $R_{tabel}$ | $R_{hitung}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Kp 1 | 0,1954 | 0,712 | Valid |
| | | Kp 2 | 0,1954 | 0,679 | Valid |
| | | Kp 3 | 0,1954 | 0,673 | Valid |
| | | Kp 4 | 0,1954 | 0,736 | Valid |
| | | Kp 5 | 0,1954 | 0,751 | Valid |
| | | Kp 6 | 0,1954 | 0,712 | Valid |
| | | Kp 7 | 0,1954 | 0,518 | Valid |
| | | Kp 8 | 0,1954 | 0,570 | Valid |
| 2 | Harga (X2) | H 1 | 0,1954 | 0,864 | Valid |
| | | H 2 | 0,1954 | 0,862 | Valid |
| | | H 3 | 0,1954 | 0,877 | Valid |
| | | H 4 | 0,1954 | 0,878 | Valid |
| | | H 5 | 0,1954 | 0,897 | Valid |
| | | H 6 | 0,1954 | 0,910 | Valid |
| | | H 7 | 0,1954 | 0,860 | Valid |
| | | H 8 | 0,1954 | 0,815 | Valid |
| 3 | Kepuasan konsumen (Y) | KK 1 | 0,1954 | 0,856 | Valid |
| | | KK 2 | 0,1954 | 0,872 | Valid |
| | | KK 3 | 0,1954 | 0,900 | Valid |
| | | KK 4 | 0,1954 | 0,748 | Valid |
| | | KK 5 | 0,1954 | 0,759 | Valid |
| | | KK 6 | 0,1954 | 0,889 | Valid |
| | | KK 7 | 0,1954 | 0,868 | Valid |
| | | KK 8 | 0,1954 | 0,890 | Valid |
| 4 | Keputusan pembelian (Z) | KP 1 | 0,1954 | 0,858 | Valid |
| | | KP 2 | 0,1954 | 0,889 | Valid |
| | | KP 3 | 0,1954 | 0,867 | Valid |
| | | KP 4 | 0,1954 | 0,911 | Valid |
| | | KP 5 | 0,1954 | 0,886 | Valid |
| | | KP 6 | 0,1954 | 0,877 | Valid |
| | | KP 7 | 0,1954 | 0,916 | Valid |
| | | KP 8 | 0,1954 | 0,935 | Valid |

*Sumber : pengolahan data SPSS versi 27*

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan dimana diketahui $r^{hitung} > r^{tabel}$, dan nilai sig <0,05, maka data tersebut seluruhnya di nyatakan valid, sehingga dapat disimpulakan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel fitur shopee, promosi, keputusan pembelian dan kepercayaan pengguna.

**Tabel 4**

Rekapitulasi Uji Reliabilitas.

| No | Variabel | Nilai croncbach | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | 0,764 | Reliabel |
| 2 | Harga (X2) | 0,861 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan konsumen (Y) | 0,739 | Reliabel |
| 4 | Keputusan pembelian (Z) | 0,832 | Reliabel |

*Sumber : pengolahan data SPSS versi 27*

Berdasarkan data tabel 4 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel adalah di atas 0,70 atau >0,70. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut dibandingkan dengan ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.**

Uji Hipotesis Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.269 | 2.464 | | 1.732 | .088 | | |
| | Kualitas Produk | .306 | .117 | .294 | 2.607 | .011 | .460 | 2.175 |
| | Harga | .539 | .115 | .530 | 4.706 | .000 | .460 | 2.175 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 2024*

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

**Tabel 6.**

Uji Hipotesis Terhadap Keputusan Pembelian.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.346 | 2.006 | | 2.665 | .010 | | |
| | Kualitas Produk | .254 | .096 | .259 | 2.652 | .010 | .460 | 2.175 |
| | Harga | .597 | .093 | .625 | 6.397 | .000 | .460 | 2.175 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 2024*

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

**Tabel 7.**

Uji Hipotesis Terhadap Kepuasan Konsumen.

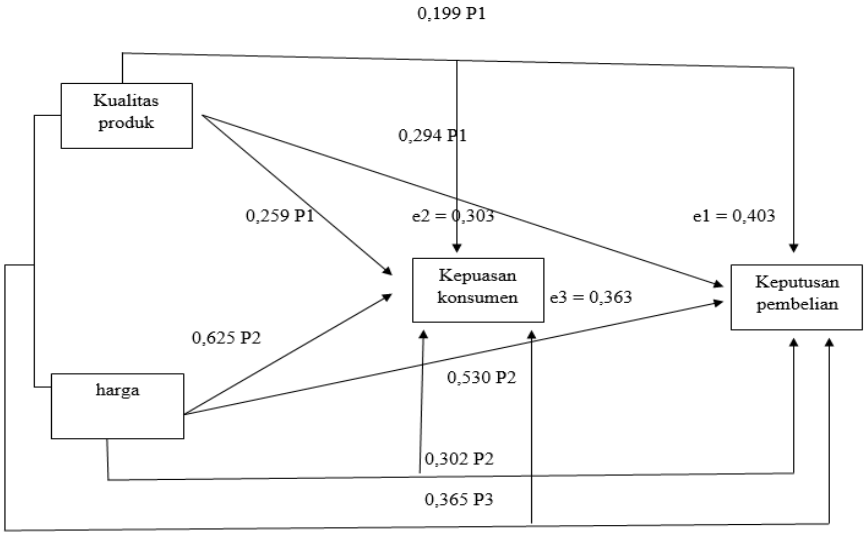
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.189 | 2.473 | | .885 | .379 | | |
| | Kualitas Produk | .208 | .118 | .199 | 1.762 | .083 | .417 | 2.397 |
| | Harga | .307 | .138 | .302 | 2.222 | .030 | .289 | 3.465 |
| | Keputusan Pembelian | .389 | .141 | .365 | 2.754 | .008 | .303 | 3.298 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 2024*

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.




**Gambar 5.** Koefisien Jalur.

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024*

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil pada hasil uji T kualitas produk (X1) diperoleh Nilai $t^{hitung}$ 2,607> $t^{tabel}$ 1,667 dengan nilai probabiliti signifikansi 0,011 < 0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengn penjelasan diatas maka dpat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapatkan karena sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*, maka **H1 Diterima.**

Berdasarkan haasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil pada hasil uji T diperoleh harga (X2) nilai $t^{hitung}$ 4,706 > $t^{tsbel}$ 1,667 dengan nilai probabiliti signifikansi sebesar 0,000 <0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengn penjelasan diatas maka dpat disimpulkan bahwa hasl yang telah didapatkan karena sesuai dengan H2 yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*, maka **H2 Diterima.**

Berdasarkan haasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil uji T diperoleh nilai kualitas produk (X1) nilai $t^{hitung}$ 2,652> $t^{tabel}$ 1,667 dengan nilai probabilitisignifikansi 0,010 < 0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengn penjelasan diatas maka dpat disimpulkan bahwa hasl yang telah didapatkan karena sesuai dengan H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion shopee,* maka **H3 Diterima.**

Berdasarkan haasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil pada tabel 4.15 hasil uji T diperoleh nilai $t^{hitung}$6,397 > $t^{tsbel}$ 1,667 dengan nilai probabiliti signifikansi sebesar 0,000 <0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengn penjelasan diatas maka dpat disimpulkan bahwa hasl yang telah didapatkan karena sesuai dengan H4 yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalampembelian produk *fashion shopee,* maka **H4 Diterima.**

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil uji T diperoleh kualitas produk (X1)nilai $t^{hitung}$ 2,652> $t^{tabel}$ 1,667 dengan nilai probabiliti signifikansi 0,083 < 0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima dan juga sebaliknya hasil uji T diperoleh nilai T hitung dan keputusan pembelian(Z) adalah 2,754 > $t^{tabel}$ 1,667dengan nilai probabiliti signifikansi 0,008 < 0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$

ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya kualitas produk melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengn penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapatkan karena sesuai dengan H5 yang menyatakan bahwa kualitas produk melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*, maka **H5 Diterima.**

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis linier berganda bahwa menunjukan hasil uji Tdenganvariabel harga (X2)nilai $t^{hitung}$ 2,222 > $t^{tsbel}$ 1,667 nilai probabiliti signifikansi sebesar 0,030 <0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima da juga sebaliknya hasil uji T diperoleh nilai T hitung keputusan pembelian (Z) $t^{hitung}$ 2,754 > $t^{tabel}$ 1,667 dengan nilai probabiliti signifikansi 0,008 < 0,05 maka dalam penelitian ini $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengn penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapatkan karena sesuai dengan H6 yang menyatakan bahwa harga melalui keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee,* maka **H6 Diterima.**

Hasil analisis pengaruh tidak langsung X1, dan X2 melalui Z terhadap Y menunjukan bahwa variabel intervening keputusan pembelian terbukti mampu menjadi variabel intervening untuk menghubungkan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai X1 = Nilai $t^{hitung}$ untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 2,652> $t^{tabel}$ 1,667, X2= Nilai $t^{hitung}$ variabel harga (X2) adalah 2,222 > $t^{tsbel}$ 1,667 hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas produk dan harga yang didapatkan melalui aplikasi shopee. Dengn penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapatkan karena sesuai dengan H7 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga melalui keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*, maka **H6 Diterima.**

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian atau pengujian dengan analisis statistik yang telah dilakukan oleh penenliti terhadap pembahasan mengenai pada hipotesis sehingga memperoleh kesimpulan sebabagai berikut :

1) Kualitas produk memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*.
2) Hargaberpengaruh posotif dan signifikan kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*

3) Kualitas produk berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion shopee*
4) Hargaberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian dalampembelian produk *fashion shopee*
5) Kualitas produk melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*
6) Harga melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee*
7) Kualitas produk dan harga melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion shopee.*

## SARAN

1) Bagi peneliti selanjutnya meneliti objek penelitian lainnya atau menambah variabel bebas yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
2) Hasil peneliti ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya

## DAFTAR REFERENSI

DocWorkspace. (n.d.). Dokumen penelitian. https://sg.docworkspace.com/d/sICvF5JtgkYWNtQY

Ekrut Media. (2023). TikTok Shop: Pengertian dan cara kerja. https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop

Febrianto, A., & Nurhayati. (2020). Analisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada sepeda motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomak, 4(2), 1–18.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). Pengguna internet di Indonesia capai 82 juta. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980

Khaqiqi, A. I. (2020). Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian Dionine Shop: Studi pada customer Lamo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 2). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran. Erlangga.

Lolang, E. (2014). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 3(3), 685–695.

Sari, R. M., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan toko Rabbani). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2).

Sista, O. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Arwana Internusa Tour Pontianak. Jurnal Manajemen Motivasi, 12(1), 626–632.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26–33.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2007). Strategi pemasaran (Edisi ke-2). Andi.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Andi Offset.

Universitas Semarang. (2019). Bab IV hasil penelitian dan pembahasan. https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0010/G.311.15.0010-07-BAB-IV-20190903012751.pdf

Wikipedia. (n.d.). Tokopedia. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia