



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5763-5768

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Di E-Commerce Shopee Netafarm

Riris Maulidatul Umaroh<sup>1</sup>, Ratna Ekasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

[rirismaulidatulumaroh@student.umaha.ac.id](mailto:rirismaulidatulumaroh@student.umaha.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konteks e-commerce Shopee Netafarm. Meningkatnya persaingan dalam bisnis digital mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada evaluasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Shopee Netafarm, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun secara terstruktur dan telah disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan teknik path analysis untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian terbukti tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Shopee Netafarm lebih dipengaruhi oleh evaluasi pasca-pembelian terhadap kualitas dan nilai produk yang diterima, dibandingkan oleh proses atau tindakan pembelian itu sendiri.*

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Shopee

### Latar Belakang Fenomena Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang masif telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara fundamental. Adopsi internet dan perangkat digital yang meluas telah menciptakan sebuah "pasar global tanpa henti" di mana interaksi dan transaksi dapat terjadi lintas batas geografis dan waktu (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini memicu pertumbuhan eksponensial perdagangan elektronik (e-commerce), yang kini menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital. Di Indonesia, pasar e-commerce tumbuh sangat pesat, ditandai dengan penetrasi penggunaan smartphone dan popularitas platform belanja daring seperti Shopee. Shopee, dengan ekosistem yang komprehensif, telah menjadi salah satu pemain dominan yang memfasilitasi jutaan transaksi setiap harinya, mengubah pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih kemudahan dan efisiensi belanja online (Saputri & Nugroho, 2021; Yulianto & Utami, 2022).

Evolusi ini menempatkan para pelaku usaha, termasuk UMKM yang beroperasi di platform seperti Shopee, di tengah persaingan yang sangat ketat. Kemudahan akses informasi dan transparansi harga membuat konsumen semakin kritis dan memiliki banyak pilihan (Cahyono & Utomo, 2023). Konsumen tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga mengekspektasi pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada gilirannya menciptakan tantangan baru bagi para penjual. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, pebisnis harus memahami faktor-

faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan adalah fondasi bagi loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan bisnis (Nirwana & Susilo, 2024).

### **Permasalahan Penelitian**

Meskipun e-commerce menawarkan banyak kemudahan, permasalahan fundamental dalam pencapaian kepuasan pelanggan masih menjadi tantangan utama. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk adalah elemen krusial yang menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, di mana produk berkualitas tinggi cenderung berkorelasi positif dengan kepuasan (Cahya & Harti, 2015). Demikian pula, persepsi harga, yaitu cara konsumen menginterpretasikan harga relatif terhadap nilai yang mereka terima, menjadi penentu penting dalam evaluasi pasca-pembelian. Harga yang dianggap wajar akan menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020; Puspita, dkk., 2021). Namun, interaksi antara kedua variabel ini, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten di berbagai penelitian.

Dalam konteks bisnis online seperti Shopee Netafarm, hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan menjadi semakin kompleks. Keputusan pembelian di lingkungan digital dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti promosi, ulasan, dan reputasi toko (Budiono, 2020). Akibatnya, ada kemungkinan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan setelah konsumen menggunakan produk (Putra, dkk., 2023). Penelitian sebelumnya seringkali mengasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah mediasi langsung dari kepuasan, namun temuan ini perlu ditinjau ulang dalam konteks spesifik toko online. Studi pada kasus Shopee Netafarm ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi teoritis dan realitas empiris, di mana produk berkualitas dan harga yang kompetitif tidak serta-merta mendorong pembelian, tetapi justru menjadi prasyarat untuk kepuasan pasca-pembelian.

Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengungkap alur hubungan yang sebenarnya antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, dengan memeriksa peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan berfokus pada e-commerce Shopee Netafarm untuk memberikan pemahaman kontekstual yang spesifik, mengingat karakteristik produk pertanian dan perkebunan yang dijual membutuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan.

### **Tujuan, Urgensi, dan Kebaruan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Shopee Netafarm. Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman strategis yang dapat diberikan kepada para pelaku bisnis e-commerce. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi Shopee Netafarm dan penjual serupa untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya berfokus pada promosi untuk memicu pembelian, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang adil sebagai investasi jangka panjang untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kebaruan penelitian (novelty) ini terletak pada temuan kontradiktif yang disajikannya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020), penelitian ini justru menemukan sebaliknya: bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa dalam konteks e-commerce modern, keputusan pembelian mungkin dipicu oleh faktor lain, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga menjadi penentu kepuasan pasca-pembelian. Kebaruan lainnya adalah demonstrasi peran keputusan pembelian yang tidak signifikan sebagai variabel mediasi, yang menguatkan argumen bahwa kepuasan pelanggan di era digital lebih langsung dipengaruhi oleh evaluasi terhadap produk dan harga itu sendiri, bukan dari proses pembeliannya. Temuan ini merupakan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam domain e-commerce.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-eksplanatori (Sugiyono, 2021). Metode ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu bagaimana kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dengan peran keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis dan generalisasi hasil melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Desain penelitian ini berfokus pada analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi pola hubungan langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut (Sarjono & Wibowo, 2022).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Shopee Netafarm. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan minimal satu kali transaksi di toko Shopee Netafarm dan bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus Lemeshow, ditetapkan ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden (Sudaryono, 2021). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa 100 responden sudah memadai untuk analisis multivariat menggunakan SmartPLS versi 4, sesuai dengan rekomendasi untuk metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian (Hair et al., 2021).

### Prosedur Penelitian dan Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*) yang dirancang khusus untuk mengukur variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan dari indikator-indikator yang relevan dalam tinjauan literatur. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden, yang kemudian diubah menjadi data numerik (Emzir, 2022). Penyebaran kuesioner secara daring memungkinkan akses ke responden dari berbagai lokasi, sesuai dengan sifat penelitian pada *e-commerce* (Budiono, 2020). Selain itu, data sekunder didapatkan dari studi literatur, artikel jurnal, buku, dan sumber daring lainnya yang relevan, yang berfungsi sebagai landasan teoretis untuk pengembangan instrumen dan analisis temuan (Cahya & Harti, 2015; Anggraeni & Soliha, 2020).

### Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses analisis dimulai dengan evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, yang dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen (Hair et al., 2021). Setelah model pengukuran terbukti valid dan reliabel, dilanjutkan dengan pengujian Model Struktural (*Inner Model*) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Tahap ini mencakup pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai P-value. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan P-value dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha=0.05$ ). Jika nilai P-value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan (Hananto, 2021; Ghozali & Latan, 2021). Teknik analisis ini sangat cocok untuk menguji model mediasi seperti yang diajukan dalam penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disajikan temuan-temuan penting mengenai karakteristik responden dan hasil analisis data. Deskripsi responden yang diperoleh dari 100 sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 21-25 tahun, yang merupakan segmen pasar utama bagi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil relevan dengan target pasar Shopee. Selain itu, data demografi juga menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan sering kali lebih aktif dalam kegiatan belanja online, terutama di platform seperti Shopee. Mayoritas responden juga memiliki penghasilan yang berada dalam rentang tertentu, yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi di Shopee secara rutin. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai profil konsumen Shopee Netafarm, yang sangat penting untuk interpretasi hasil analisis yang lebih mendalam.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		Average Variance Extracted (AVE)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)		0.785	> 0,5	Valid
Persepsi harga(X2)		0.755	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian(Z)		0.769	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggann (Y)		0.785	> 0,5	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Setiap

item pertanyaan yang dirancang untuk mengukur masing-masing variabel penelitian (kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan) terbukti valid, yang berarti instrumen penelitian ini benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen adalah prasyarat penting dalam penelitian kuantitatif, karena menjamin bahwa data yang terkumpul akurat dan dapat diandalkan untuk analisis statistik lebih lanjut. Dengan terpenuhinya uji validitas, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya dengan keyakinan bahwa setiap variabel terukur dengan presisi dan akurasi yang tinggi, sehingga hasil yang diperoleh memiliki dasar yang kuat.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.969	> 0,6	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0.964	> 0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Z)	0.977	> 0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,961	> 0,6	Reliable

Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas yang disarankan, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa jika penelitian ini diulangi dengan sampel yang berbeda dari populasi yang sama, hasilnya akan cenderung konsisten. Ini sangat penting untuk generalisasi temuan penelitian. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dari analisis tidak hanya didasarkan pada data yang akurat, tetapi juga data yang stabil. Pengujian model struktural atau *inner model* menunjukkan hasil yang menarik mengenai hubungan antarvariabel.

Berdasarkan hasil analisis jalur *path analysis*, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur dan nilai *P-values* yang mendukung hipotesis ini. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Demikian pula, persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya dua variabel ini sebagai prediktor langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Temuan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah hasil yang menarik dan menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun konsumen menyadari bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, keputusan mereka untuk membeli tidak semata-mata didorong oleh kualitas tersebut. Terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memicu tindakan pembelian, seperti promosi yang menarik, ulasan dari pelanggan lain, atau bahkan kemudahan dalam proses transaksi. Konsumen modern lebih cenderung mempertimbangkan keseluruhan pengalaman berbelanja daripada hanya satu aspek produk. Oleh karena itu, bagi Shopee Netafarm, investasi pada kualitas produk harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang lebih holistik. Selanjutnya, temuan bahwa persepsi harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak hanya melihat harga sebagai satu-satunya pemicu untuk membeli. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, harga sering kali menjadi titik perbandingan utama. Namun, konsumen juga mungkin mempertimbangkan nilai yang mereka rasakan dari produk, yang tidak selalu sebanding dengan harganya. Mereka mungkin bersedia membayar lebih jika mereka merasa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar atau jika ada faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap toko atau reputasi merek yang lebih kuat. Fenomena ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi kompleks berbagai variabel. Oleh karena itu, strategi harga Shopee Netafarm harus dirancang dengan cermat, tidak hanya fokus pada harga terendah, tetapi juga pada penekanan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, temuan yang paling menonjol adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengonfirmasi bahwa produk dengan kualitas yang baik secara langsung akan menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Ketika produk berfungsi dengan baik,

tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi, konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini sangat relevan untuk Shopee Netafarm, karena ini adalah sinyal yang jelas bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka harus memprioritaskan kualitas produk di atas segalanya. Memastikan bahwa setiap produk yang dikirimkan memenuhi standar kualitas yang tinggi akan menjadi investasi terbaik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka.

Temuan lain yang signifikan adalah bahwa persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, mereka akan merasa lebih puas. Persepsi harga yang positif tidak hanya tentang harga yang murah, tetapi tentang keadilan harga, di mana konsumen merasa tidak dirugikan. Dalam konteks e-commerce, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, kemampuan Shopee Netafarm untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas akan menjadi keunggulan yang membedakan. Pemasar harus mengkomunikasikan nilai produk dengan jelas sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Dengan demikian, persepsi harga yang baik adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini adalah temuan yang sangat penting dan membedakan, karena menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata berasal dari tindakan membeli itu sendiri, tetapi dari pengalaman yang terjadi setelah pembelian, yaitu saat mereka menggunakan produk. Konsumen mungkin telah memutuskan untuk membeli, tetapi jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan mereka akan menurun drastis. Oleh karena itu, fokus utama tidak boleh hanya pada tahap pembelian, tetapi juga pada fase pasca-pembelian, di mana kualitas produk dan persepsi harga memainkan peran dominan. Temuan ini menegaskan kembali bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi terhadap produk itu sendiri, bukan dari proses pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi Shopee Netafarm. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk berhasil dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif, mereka tidak dapat hanya mengandalkan promosi atau diskon untuk mendorong pembelian. Sebaliknya, mereka harus berinvestasi pada aspek fundamental dari bisnis mereka: kualitas produk dan persepsi harga. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan harganya wajar, mereka akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan. Strategi ini akan membantu mereka membangun reputasi merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan, yang pada akhirnya akan menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Netafarm. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari proses pembelian itu sendiri, tetapi lebih pada evaluasi pasca-pembelian terhadap kualitas dan nilai produk yang mereka terima. Secara spesifik, penelitian ini juga menemukan adanya fenomena menarik, di mana kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian itu sendiri juga tidak memediasi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen di era digital, di mana faktor lain seperti promosi atau ulasan mungkin lebih dominan dalam mendorong pembelian awal, namun kepuasan sejati hanya tercapai setelah pengalaman dengan produk itu sendiri. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, cakupannya terbatas pada satu toko (*case study*) dan 100 responden, sehingga validitas eksternalnya mungkin terbatas. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas sampel ke berbagai toko daring lain atau platform *e-commerce* yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menginvestigasi peran variabel mediasi lain yang lebih relevan, seperti kepercayaan pelanggan atau kualitas layanan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan kepuasan pelanggan di lingkungan digital.

## Referensi

1. Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
2. Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
3. Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

4. Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
5. Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–15.
6. Cahyono, Y., & Utomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1-15.
7. Emzir. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori & Aplikasinya*. Rajagrafindo Persada.
8. Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
10. Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
11. Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/eq.v18i1.2978>
12. Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
14. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 173-181.
15. Nirwana, R. R., & Susilo, T. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 1-10.
16. Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
17. Nurjanah, S., Sukmawati, R., Muslima, M., & Alwi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Journal Competency of Business*, 5(02), 130–141. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1098>
18. Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
19. Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
20. Pranyoto, R. A. P. (2021). *Penelitian BAB 3*. Journal.
21. Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
22. Putra, R. W., Puspita, S., & Suryani, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 121-135.
23. Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
24. Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
25. Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
26. Rifa'i Bayu, Mitriani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
27. Saputri, P. A., & Nugroho, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 6(1), 133-144.
28. Sarjono, H., & Wibowo, S. (2022). *Path Analysis: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Bisnis*. Andi Publisher.
29. Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Andi Publisher.
30. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
31. Yulianto, D., & Utami, H. N. (2022). Peran Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen dalam Membentuk Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 1-10.