

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*

Agustina Evianita Kewa Lamawato ¹, Audita Nuvriasari ²

Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta

Dosen Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta

Correspondence		
Email :	No. Telp:	
agustinaelvianitakewalamawato@gmail.com metopen11@gmail.com		
Submitted : 28 Desember 2024	Accepted : 2 Januari 2025	Published : 2 Januari 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online promotion and e-service quality on purchasing decisions and their impact on consumer satisfaction in the Shopee marketplace. The sample in this study is 100 respondents who have made purchases in the shopee marketplace. Sampling technique using Non-Probability Sampling with Purposive Sampling. Data collection techniques used are survey methods with research instruments used are questionnaires. The test results in this study using the outer model, inner model and hypothesis test in the Smart PLS 3.1 program. The results of this study prove that: (1) online promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction marketplace Shopee, (2) e-service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction marketplace Shopee, (3) purchase decision has a positive and significant effect on consumer satisfaction marketplace Shopee, (4) online promotion has a positive and significant effect on purchasing decision marketplace Shopee, (5), (6) purchase decision significantly mediates the effect of online promotion on Shopee marketplace consumer satisfaction, (7) purchase decision significantly mediates the effect of e-service quality on Shopee marketplace consumer satisfaction.

Keywords: *Online promotion, E-Service Quality, purchase decision, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji dalam penelitian ini menggunakan *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis pada program Smart PLS 3.1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee, (2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee, (3) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee, (4) promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, (5) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, (6) keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee, (7) keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Promosi Online, E-Service Quality, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat salah satunya untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi secara *online*. Menurut data Similarweb atau databoks (2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak maupun sebagai platform yang sangat diminati konsumen dalam berbelanja *online* di Indonesia. Shopee memiliki data pengguna sebanyak 89%, Tokopedia dengan 51%, Tiktok Shop 41%, Lazada 34%, Facebbok atau instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp 9%, Blibli 7%, situs *online* 5%, dan platform lain 2%.

Keuntungan dari segi efisiensi waktu dan tenaga menjadi faktor utama mengapa konsumen cenderung memilih berbelanja *online*. Ketersediaan konsumen untuk bertransaksi di suatu *marketplace* dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan media *online* tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya (Kotler dan Keller, 2017). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2017).

Promosi *online* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk serta menegaskan tentang produk industri. Promosi *online* merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi individualisme yang lebih besar (Nila Silvia, 2020 & Kotler dan Keller, 2017).

Pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil riset tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi *online* yang dilakukan, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Namun sebaliknya apabila semakin tidak efektif serta minimnya promosi *online* bisa menimbulkan turunnya kepuasan konsumen (Deva dan Jasman, dkk 2018; Faradina dan Satrio, 2016; Siti Syahria, ddk 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *e-service quality* (Prasetya dan Suryadi, 2020). *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktifitas berjalan secara efektif dan efisien (Chase et al., 2020). *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu, hal tersebut menjadi motivasi bagi pemasar dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktifitas pembelian konsumen (Prasetyo, 2016)

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chase et al., 2020; Goesth dan Davis, 2019; Razak, 2019). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterima maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah *e-service quality* yang diterima oleh pelanggan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kartika dan Ganarsih, 2019; Citaningtyas, ddk, 2021; Puirih, dkk, 2020). Hasil penelitian Ahmadi et.al., (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan sebagai mediasi antara promosi *online* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Promosi *online* secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Setyowati dan Suryoko, 2020; Dion, 2017; Muslimah, 2010). *E-service quality* terbukti menjadi variabel penentu tingkat keputusan pembelian (Setyowati dan Suryoko, 2020; Kusnanto dan Rahma, 2020). Promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Promosi *online* dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat dan memberi informasi yang cukup tentang produk tersebut (Setyarko, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi *online* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan kepuasan konsumen (Susilawati, 2019).

Keputusan pembelian secara signifikan terbukti dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen (Pratiwi, 2023; Gupron 2020). Semakin baik layanan berbasis elektronik yang ditawarkan pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya akan berdampak pada perilaku pasca pembelian yang berupa kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *online* dan kepuasan konsumen ini akan dilakukan di *marketplace* Shopee. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena semakin tingginya aktifitas pembelian *online* sehingga perlu dilakukan pengkajian perilaku pembelian *online*. Disamping itu adanya keragaman hasil penelitian sebelumnya menjadi salah satu dasar pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan tujuannya, maka *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan sehingga dapat menjelaskan pengaruh antar variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis (Sugiyono, 2017).

Alat pengumpul data menggunakan kuesioner dimana item pernyataan diukur menggunakan Skala Liker 5 point. Indikator promosi *online* terdiri dari (1) Daya tarik iklan, (2) Pemberian potongan harga, (3) Pemberian *gift/voucher*, (4) Keakuratan informasi, dan (5) Kemampun promosi dalam menarik minat beli (Pirendra, 2017 dan Suliswati & Dhanlavaty, 2021) Indikator *E-Service Quality* terdiri dari (1) Efisiensi, (2) Reliabilitas /kehandalan, (3) Daya tanggap, (4) Privasi, (5) Fulfillment /jaminan, dan (6) Kompensasi (Rahman & Wijayanti, 2023). Indikator keputusan pembelian terdiri dari (1) kebutuhan akan produk, (2) Pencarian informasi produk, (3) Pertimbangan merek, (4) Ketersediaan seller, (5) Produk sesuai dengan selera konsumen, (6) Pengaruh iklan, dan (7) Pengaruh pengalaman konsumen lainnya (Parendra, 2017 dan Devi & Indira 2023). Indikator penelitian yang meliputi: (1) Kepuasan pada kualitas produk, (2) Kepuasan pada harga, (3) Kepuasan kualitas pada layanan, (4) Faktor emosional /perasaan senang, (5) Kesesuaian dengan harapan, (6) Minat melakukan pembelian ulang, dan (7) Kesiediaan merekomendasikan (Khairunisa, dkk, 2024 & Diana, dkk, 2022). Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan layanan *marketplace* Shopee dan berdomisili di Yogyakarta. Populasi bersifat infinit dimana anggota populasi jumlahnya tidak terhingga.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian:

1. Responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di daerah istimewa Yogyakarta
2. Responden secara aktif menggunakan dan melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal dalam 3 bulan terakhir saat penelitian dilakukan

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Putra et.al., 2022) yakni sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi transaksi, dan kategori produk.

Tabel 3.1 Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%
Usia		
17 – 21 tahun	25	25%
22 – 26 tahun	37	37%
27 – 31 tahun	30	30%
>31 tahun	8	8%
Total	100	100%
Pendapatan per tiga bulan		
<Rp.1.500.000,-	18	18%
Rp.1.500.000,- – Rp.3.000.000,-	31	31%
Rp.3.000.000,- – Rp.5.000.000,-	31	31%
>Rp.5.000.000	20	20%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	40	40%
Pegawai Negeri	22	22%
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Lainnya, sebutkan	4	4%
Total	100	100%
Pendidikan terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	32	32%
Diploma (D1/D2/D3/D4)	18	18%
Sarjana S1	47	47%
Pasca Sarjana S2/S3	3	3%
Total	100	100%
Frekuensi Transaksi		
1 kali	7	8%
2 – 3 kali	48	47%
>4 kali	42	45%
Total	100	100%
Kategori Produk		
Fashion	38	38%
Elektronik	24	24%
Aksesoris	22	22%
Handphone	12	12%
Lainnya,	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian yang berupa promosi *online*, *e-service quality*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menggunakan *mean arithmetic*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Rata – Rata	Kategori
Promosi Online	4.22	Sangat Tinggi
E-Service Quality	4.18	Tinggi
Keputusan Pembelian	4.23	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	4.19	Tinggi

Sumber: Data Primer 2024

Analisis Interensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

1. Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen ditunjukkan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara konstruk dengan variabel laten dan dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu, indikator validitas, reliabilitas konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai *outer loadings* > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Adapun hasil uji validitas konvergen setiap variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

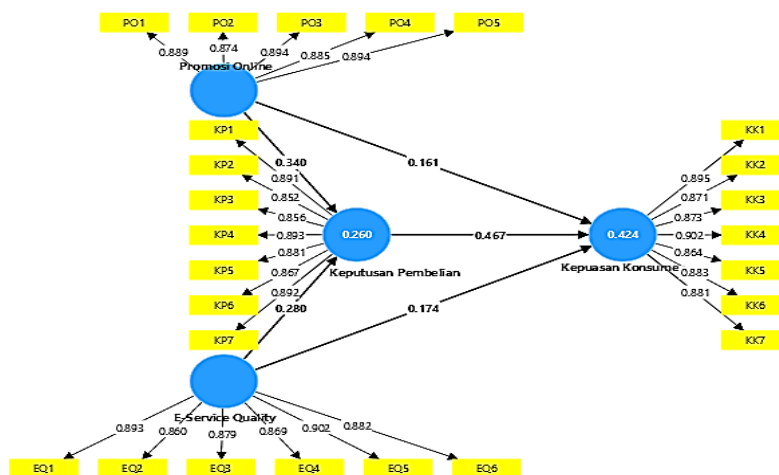
Tabel 3.6 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Promosi Online	PO1	0.889	0.787	Valid
	PO2	0.874		Valid
	PO3	0.894		Valid
	PO4	0.885		Valid
	PO5	0.894		Valid
E-service Quality	EQ1	0.893	0.776	Valid
	EQ2	0.860		Valid
	EQ3	0.879		Valid
	EQ4	0.869		Valid
	EQ5	0.902		Valid
	EQ6	0.882		Valid
Keputusan Pembelian	KK1	0.891	0.777	Valid
	KK2	0.852		Valid
	KK3	0.856		Valid
	KK4	0.893		Valid
	KK5	0.881		Valid
	KK6	0.867		Valid
	KK7	0.892		Valid
Kepuasan Konsumen	KP1	0.895	0.768	Valid
	KP2	0.871		Valid
	KP3	0.873		Valid
	KP4	0.902		Valid
	KP5	0.864		Valid
	KP6	0.883		Valid

	KP7	0.881		Valid
--	-----	-------	--	-------

Sumber: Data Primer 2024

Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan SmartPLS 4 seperti pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh indikator (konstruk) pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *loading factor* >0.7 dan menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu dengan nilai ≥ 0.5 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan menunjukkan bahwa Uji *Convergent Validity* sudah dapat diterima. Berikut adalah gambar hasil dari model *structural outer model*.



Gambar 3.1 Hasil Pengolahan Data Outer Loadings

Uji Validitas penelitian didapat melalui beberapa tahapan, yaitu *Convergent Validity* dalam bentuk *Outer Loadings* (Loading Factor) dan *Average Variance Extrancted (AVE)* serta *Discriminant Validity* dalam bentuk *Cross Loading*.

2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ dengan variabel laten lainnya. Konsep yang harus dipenuhi adalah nilai korelasi satu $\sqrt{AVE}$ dengan konstruk variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan arah diagonal dan vertikal masing-masing kolom variabel

Tabel 3.7 Nilai Pengolahan Fornell-Larcker Criterion

Variabel	E-service Quality	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi Online
E-service Quality	0.881			
Kepuasan Konsumen	0.414	0.882		
Keputusan Pembelian	0.397	0.606	0.876	
Promosi Online	0.343	0.425	0.436	0.887

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ variabel Promosi *Online* dengan variabel itu sendiri sebesar 0.867 artinya nilai $\sqrt{AVE}$ Promosi *Online* terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut juga berlaku dengan nilai $\sqrt{AVE}$ *E-service Quality* sebesar 0.881, $\sqrt{AVE}$ Kepuasan Konsumen sebesar 0.882, $\sqrt{AVE}$ Keputusan Pembelian sebesar 0.876 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity* dengan menggunakan uji *cross loading*.

Tabel 3.8 Nilai Pengolahan loading silang (Cross Loading)

Item	<i>E-service Quality</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi <i>Online</i>
EQ1	0.893	0.369	0.385	0.409
EQ2	0.860	0.331	0.279	0.287
EQ3	0.879	0.360	0.313	0.271
EQ4	0.869	0.367	0.323	0.305
EQ5	0.902	0.396	0.395	0.261
EQ6	0.882	0.362	0.384	0.280
KK1	0.388	0.895	0.597	0.388
KK2	0.368	0.871	0.471	0.354
KK3	0.263	0.873	0.493	0.456
KK4	0.407	0.902	0.579	0.335
KK5	0.347	0.864	0.501	0.374
KK6	0.390	0.883	0.531	0.433
KK7	0.382	0.881	0.553	0.284
KP1	0.401	0.572	0.891	0.392
KP2	0.348	0.513	0.852	0.342
KP3	0.254	0.482	0.856	0.370
KP4	0.392	0.564	0.893	0.426
KP5	0.362	0.530	0.881	0.388
KP6	0.297	0.544	0.867	0.397
KP7	0.366	0.502	0.892	0.353
PO1	0.303	0.284	0.417	0.889
PO2	0.284	0.389	0.352	0.874
PO3	0.399	0.379	0.374	0.894
PO4	0.305	0.435	0.446	0.885
PO5	0.227	0.382	0.334	0.894

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* masing-masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan *Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading* di atas menunjukkan bahwa validitas penelitian yang dirujuk dari *discriminant validity* menunjukkan kevalidannya. Hasil perhitungan

sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian sudah menunjukkan kevalidannya melalui uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

3. Realibilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 3.9 Di bawah ini:

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-service Quality</i>	0.942	0.954
Kepuasan Konsumen	0.952	0.961
Keputusan Pembelian	0.950	0.959
Promosi Online	0.933	0.949

Sumber: Data Primer 2024

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat di tabel 3.9 seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite variabel* > 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji pengukuran (*outer model*), selanjutnya melakukan Evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk memprediksi kekuatan model struktural dari variabel latennya.

1. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Jika hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model berada pada kategori “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 3.10 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.424	0.405
Keputusan Pembelian	0.260	0.244

Sumber: Data Primer 2024

Dari hasil R-Squares pada Tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai R-Squares adalah 0.424. nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel promosi *online*, *E-service Quality*, keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 42.4%, dan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel kepuasan konsumen adalah moderat karena berada rentang 0.33 sampai dengan 0.67 (Ghozali, 2014)

2. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk pengujian signifikansi antar konstruk, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.11 Nilai *Path Coefficient*

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi Online
<i>E-Service Quality</i>		0.174	0.280	
Kepuasan Konsumen				
Keputusan Pembelian		0.467		
Promosi Online		0.161	0.340	

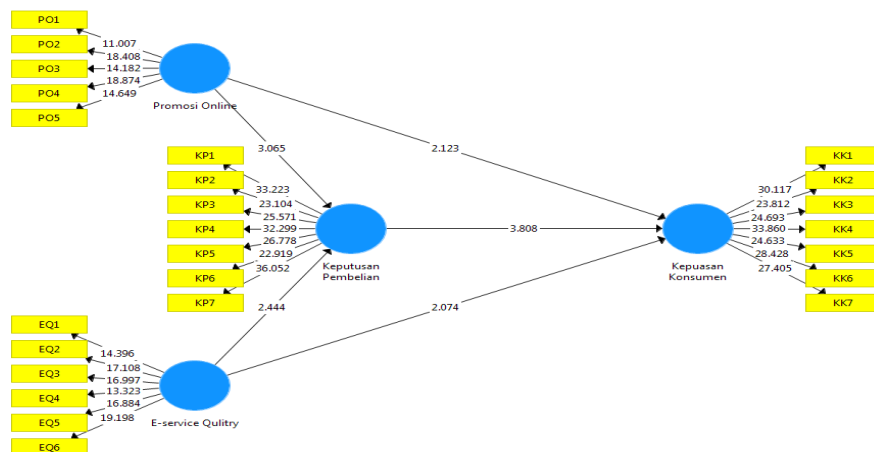
Sumber Data Primer 2024

Berdasarkan hasil nilai *path coefficient* dapat dijelaskan bahwa:

1. Hubungan antara variabel promosi *online* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.161 dengan arah pengaruh positif
2. Hubungan antara variabel promosi *online* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.340 dengan arah pengaruh positif
3. Hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.174 dengan arah pengaruh positif
4. Hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.280 dengan arah pengaruh positif
5. Hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.467 dengan arah pengaruh positif

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji struktural model *outer* dan *inner* model yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa model telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis. Adapun model melalui perhitungan dengan bantuan software SmartPls diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis

Gambar 3.2 Diagram Jalur Pada Model Teoritis Penelitian Pada penelitian ini uji hipotesis terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan software SmartPls 4 dan kedua adalah pengujian pengaruh tidak langsung dengan menggunakan uji *sobel* (*sobel test*).

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Tabel 3.12 Nilai *Path Coefficient* Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Promosi Online -> Kepuasan Konsumen	0.161	0.163	0.076	2.123	0.034
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	0.340	0.332	0.111	3.065	0.002
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.467	0.454	0.123	3.808	0.000
E-Service quality -> Kepuasan Konsumen	0.174	0.168	0.084	2.074	0.039
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0.280	0.267	0.115	2.444	0.015

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 3.12 menunjukkan hasil perhitungan SEM PLS yang menyatakan pengaruh antar variabel. Dapat dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai *p-value*.

1. Pengujian H1: pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.161 nilai *p-values* sebesar $0,034 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.123 > 1,960$ sehingga hipotesis diterima artinya promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.
2. Pengujian H2: pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.174 nilai *p-values* sebesar $0,039 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.074 > 1,960$ sehingga hipotesis diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.
3. Pengujian H3: pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.467 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.808 > 1,960$ sehingga hipotesis diterima artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.
4. Pengujian H4: Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.340 nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.065 > 1,960$ sehingga hipotesis diterima artinya promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
5. Pengujian H5: pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.280 nilai *p-values* sebesar $0,015 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.444 > 1,960$ sehingga hipotesis diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Uji Hipotesa Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3.13 Tabel *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi Online -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.159	0.152	0.068	2.346	0.019
E-Service Quality -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.142	0.136	0.066	2.157	0.023

Sumber: Data Primer 2024

Pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian H6: peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.346 > 1.96$ (t-tabel), dan nilai *p-values* sebesar $0.019 < 0.05$. Nilai *path coefficient* bernilai positif 0.159. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Pengujian H7: Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien sebesar 0.142 nilai *p-values* sebesar $0.023 < 0.05$ dan t-statistik sebesar $2.157 > 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin efektif promosi *online* yang ditawarkan *marketplace* Shopee akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif yang dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor utama pada promosi *online* yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee adalah ragam produk promosi di *marketplace* Shopee yang sangat menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidyawati dan Mudayat (2022), Dian, dkk (2020), Khairunisa, Hutasuhut, dkk (2024), yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap kepuasan konsumen *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* pada *marketplace* Shopee maka akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee dengan kebijakan privasi dan perlindungan data pribadi yang diterapkan *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2022), Billyarta (2021), Pratiwi, (2023), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee dengan memutuskan membeli ragam produk penjualan yang diterapkan *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ganarsih (2019), Citaningtyas, dkk (2021) (Puirih, dkk (2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa keempat menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin efektif promosi *online* yang ditawarkan *marketplace* Shopee maka akan mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa promosi *online* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee dengan melihat iklan yang memiliki daya tarik berbeda di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryanto (2021), Pirendra (2017), Suliswati & Dhaniawaty (2021), yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh E-service quality terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa kelima menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan *marketplace* Shopee maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee dengan melihat iklan yang diterapkan *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Indiani (2023), Rahman dan Wijayanti (2023), Kusnanto, dkk (2020), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dibuktikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa program promosi *online* yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong timbulnya keputusan pembelian yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen pasca melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian Jamaludin, (2018); Desi, dkk (2018) dan Derina (2018) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediasi.

7. Peran Keputusan Pembelian dalam memediasi pengaruh *E-service Quality* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh terbukti bahwa keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diantarkan oleh seller yang ada di *marketplace* Shopee maka akan mendorong timbulnya keputusan pembelian yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen pasca melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian Paramita (2018), Wicaksono (2022), Ihsan dan Siregar (2019); Gupron (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang efektif dan menarik akan mengangkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee.
- 2 *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik mengangkat kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee
- 3 Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penentu hasil kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.
- 4 Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* berdampak tingkat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
- 5 *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* maka akan mengangkat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
- 6 Keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh promosi *online* terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.
- 7 Keputusan Pembelian secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2024). Lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses 28 Maret 2023.
- Anugrah, F. T. (2020). *Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 44-50.
- Dapkeuvicius, Melnikas. (2018). *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction. Moklas-Lietuvos Atheitis*, Vol. 4, Issue 7, Page.7-15
- Devina, Benedhita dan Asep Rokhyadi. (2019). *The Influence of Promotion and Service Quality on the Decision to Use Leasing Services Mediated by Customer Satisfaction. Jurnal Manajemen*, 11(1), 56-63.

- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform *E-Commerce* Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12-16.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak *E-Commerce* terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Hamdun, Edy Kusnadi dan Denok Ariestya Romadhoni. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 14(2), 31-48.
- Hariyanto, Agus dan Ari Susanti. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), Juni 2021.
- Hasan, Ali. (2019). Marketing, Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.
- Febryanto (2021) Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DimasaPandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan.
- Agam Parirendra (2017) Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Pratiwi (2023) Pengaruh *E-Service Quality* dan Informasi Quality terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Daring di Aplikasi Shopee
- Citaningtys, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021) Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis *E-Wom*, *Online Shopping Experience* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Devi & Indiani (2023) Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Pada Lazada Di Era Coved-19. *Jurnal Ekonomoi Syariah*.
- Paramita, A. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui *E-Commerce* Serta Dampaknya kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076–1089.
- Wicaksono, (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Syariah *LinkAja* serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask. Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa*.
- Setyowati dan Suryoko (2020) Pengaruh *E-Servive Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust sebagai peran Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
- Gupron (2020) Analisi Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di aplikasi BukaLapak. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).

- Sajidah, Rofidah Suhailah dan Pramitha Aulia. (2021). *The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction on Grabfood Services*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 6(2), 179-191.
- Simanjuntak, Perawati dan Tiurniari Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, Agustus 2020.
- Susilo, Heri, Andi Tri Haryono dan Moh Mukery. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: *Penerbit Center of Academic Publishing Service (CAPS)*.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2018). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: *Liberty*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*,. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna *marketplace* shopee di Indonesia).
- Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8 (2), 232-239.
- Rofiah, A. (2021). Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee) (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).