

Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Mediasi Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Palangkaraya)

Alpin Hidayat^{1*}, Vivy Kristinae², Gema Borneo Poetra³, Meitiana⁴

¹⁻⁴Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : alpinhidayat06@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 533-544

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i5.2058>

Article History:

Received: April 02, 2026

Revised: Mei 07, 2026

Accepted: Mei 19, 2026

Abstract : This study examines the effect of Online promotion on consumer satisfaction through purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Management Department, University of Palangka Raya who use Shopee. This topic is important because the growth of e-commerce competition requires effective promotional strategies to attract and satisfy consumers, especially students as active digital users. This research used a quantitative approach with survey methods and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling. The results show that Online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Purchasing decisions also have a positive and significant effect on consumer satisfaction. In addition, purchasing decisions significantly mediate the relationship between Online promotion and consumer satisfaction. These findings indicate that effective digital promotions can encourage purchasing decisions and improve consumer satisfaction. Therefore, Online promotion becomes an important strategy for strengthening competitiveness and maintaining customer satisfaction in e-commerce businesses.

Keywords : Online Promotion, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Shopee, E-Commerce

Abstrak : Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi Online terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Palangka Raya pengguna Shopee. Topik ini penting karena persaingan e-commerce yang semakin tinggi menuntut strategi promosi yang efektif untuk menarik dan memuaskan konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi hubungan antara promosi Online dan kepuasan konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan

bahwa promosi digital yang efektif mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, promosi Online menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan pada bisnis e-commerce.

Kata Kunci : Promosi Online, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Shopee, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan digital technology tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi pola pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa. Aktivitas promosi yang dahulu dilakukan secara konvensional kini beralih ke ranah daring melalui berbagai media seperti marketplace, media sosial, website, hingga influencer marketing. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,43 juta orang dengan tingkat penetrasi 80,66%. Sebanyak 95% pengguna mengakses internet melalui smartphone, menandakan bahwa perangkat seluler menjadi sarana utama masyarakat dalam beraktivitas secara digital. Meskipun pertumbuhan pengguna internet hanya meningkat sekitar 1,16% dibanding tahun 2024, angka tersebut tetap menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi dan berkelanjutan di kalangan masyarakat Indonesia (APJII, 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dalam konteks e-commerce. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, mampu menarik minat konsumen dengan strategi promosi yang intensif seperti potongan harga, free shipping voucher, flash sale, dan promosi melalui live streaming. Strategi tersebut dinilai efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen melakukan pembelian berulang (Adnyani & Purnami, 2023). Dengan demikian, Online promotion memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pemilihan variabel promosi Online, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada keterkaitan konseptual di antara ketiganya. Promosi Online merupakan upaya perusahaan untuk menarik perhatian dan menciptakan minat beli konsumen melalui media digital. Keputusan pembelian menggambarkan proses psikologis konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli, sedangkan kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah melakukan transaksi. Ketiga variabel ini penting untuk dikaji secara simultan karena promosi Online sering kali memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan masyarakat umum. Mereka termasuk generasi yang sangat akrab dengan teknologi, sensitif terhadap harga, dan mudah terpengaruh oleh opini teman sebaya maupun konten digital. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR), ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti pakaian, alat elektronik, hingga perlengkapan kuliah. Namun, sebagian responden mengaku pernah mengalami ketidakpuasan, seperti keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai deskripsi, serta kesulitan mengklaim promo. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas promosi Shopee dengan tingkat kepuasan mahasiswa sebagai konsumen.

Pemilihan Universitas Palangka Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa universitas ini merupakan perguruan tinggi terbesar dan tertua di Kalimantan Tengah, dengan populasi mahasiswa yang heterogen dan tingkat literasi digital yang terus meningkat. Berdasarkan data APJII (2023), tingkat penetrasi internet di Kalimantan Tengah mencapai 73,51%, yang menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi besar dalam perkembangan aktivitas ekonomi digital, termasuk Online shopping (Kompas Tekno, 2023). Oleh

karena itu, mahasiswa UPR dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen muda di daerah dengan tingkat adopsi digital yang berkembang.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara promosi Online, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Sutrisno dan Septiani (2022) menunjukkan bahwa sales promotion dan pengalaman pelanggan daring (Online customer experience) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Hasil serupa ditemukan oleh (Manurung & Lubis, 2023) yang menjelaskan bahwa program promosi seperti potongan harga dan voucher mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut di konteks mahasiswa Universitas Palangka Raya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan (novelty) dalam mengkaji bagaimana promosi Online memengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di lingkungan mahasiswa Universitas Palangka Raya pengguna Shopee. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa di Kalimantan Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Metode survei dipilih karena penelitian ini mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang pernah berbelanja melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, pernah memanfaatkan promosi online Shopee seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, memiliki akses internet, serta bersedia menjadi responden. Jumlah minimal sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen, dan sumber lain yang relevan dengan promosi online, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel penelitian terdiri atas Promosi Online sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* atau *PLS-SEM*. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian *inner model* untuk menilai hubungan struktural antarvariabel, serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur, *T-statistics*, dan *P-values* (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel rekapitulasi karakteristik responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 56 orang (58,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang (41,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–20 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (59,4%). Selanjutnya, responden berusia 23 tahun sebanyak 34 orang

(35,4%), dan responden dengan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal.

Dilihat dari pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 sebanyak 40 orang (41,7%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 2.500.000–Rp 5.000.000 sebanyak 38 orang (39,6%). Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 sebanyak 12 orang (12,5%) dan Rp 5.000.000 sebanyak 6 orang (6,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan menengah. Selanjutnya, seluruh responden (100%) menyatakan pernah berbelanja di Shopee dan juga pernah menggunakan berbagai bentuk promosi yang ditawarkan, seperti diskon, voucher, flash sale, dan gratis ongkir. Selain itu, seluruh responden (100%) juga menyatakan bahwa promosi online di Shopee memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk, serta pernah melakukan pembelian karena tertarik dengan promosi yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform Shopee.

Deskripsi Variabel

Tabel 1. Uji Disriptif Statistik

	Variabel	Mean	Min	Max	Std. Dev	Persentase (%)	Kategori
1	X	4.030	1	5	1.050	80.60	Tinggi
2	M	4.068	1	5	1.061	81.36	Tinggi
3	Y	4.082	1	5	1.065	81.64	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif per variabel, diketahui bahwa variabel X memiliki nilai rata-rata sebesar 4,030 dengan persentase 80,60%, variabel M sebesar 4,068 dengan persentase 81,36%, dan variabel Y sebesar 4,082 dengan persentase 81,64%. Jika mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), seluruh nilai rata-rata tersebut berada dalam kategori tinggi (3,41–4,20). Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel berada di kisaran 1,050 hingga 1,065, yang menunjukkan bahwa sebaran data relatif homogen dan jawaban responden cenderung konsisten. Selain itu, nilai minimum dan maksimum yang sama pada seluruh variabel (1 dan 5) menunjukkan bahwa seluruh skala pengukuran dimanfaatkan oleh responden dalam memberikan jawaban.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel X, M, dan Y dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi variabel yang diteliti berada dalam kategori baik dan mendukung untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Autor Loading Sebelum Revisi

Indikator	Kepuasan konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi Online
M.01		0.885	
M.02		0.825	
M.03		0.86	
M.04		0.748	
M.05		0.769	
M.06		0.81	
M.07		0.801	
M.08		0.786	
X.01			0.851

X.02	0.824
X.03	0.785
X.04	0.776
X.05	0.691
X.06	0.818
X.07	0.781
X.08	0.797
X.09	0.8
X.10	0.876
<hr/>	
Y.01	0.862
Y.02	0.817
Y.03	0.795
Y.04	0.767
Y.05	0.789
Y.06	0.845
Y.07	0.822
Y.08	0.845

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity melalui nilai outer loading, diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel Promosi Online (X), Kepuasan Konsumen (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Pada variabel Kepuasan Konsumen (M), seluruh indikator memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,748 hingga 0,885, sehingga dinyatakan valid. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading antara 0,767 hingga 0,862 yang juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Namun, pada variabel Promosi Online (X), terdapat satu indikator yaitu X.05 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,691, yang berada di bawah batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70. Oleh karena itu, indikator X.05 dieliminasi dari model penelitian karena dianggap kurang mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Tabel 3. Autor Loading Setelah Revisi

Indikator	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi Online
M.01		0.885	
M.02		0.825	
M.03		0.86	
M.04		0.747	
M.05		0.769	
M.06		0.81	
M.07		0.8	
M.08		0.786	
<hr/>			
X.01			0.845
X.02			0.83
X.03			0.776
X.04			0.789

X.06		0.846
X.07		0.771
X.08		0.795
X.09		0.805
X.10		0.882
Y.01	0.862	
Y.02	0.817	
Y.03	0.795	
Y.04	0.768	
Y.05	0.789	
Y.06	0.845	
Y.07	0.822	
Y.08	0.845	

Setelah dilakukan eliminasi, indikator-indikator lainnya pada variabel Promosi Online memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,776 hingga 0,876, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria convergent validity. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Jika dilihat dari nilai AVE sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Vaeriablel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.67
Keputusan Pembelian	0.659
Promosi Online	0.666

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,67, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,659, dan variabel Promosi Online sebesar 0,666. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

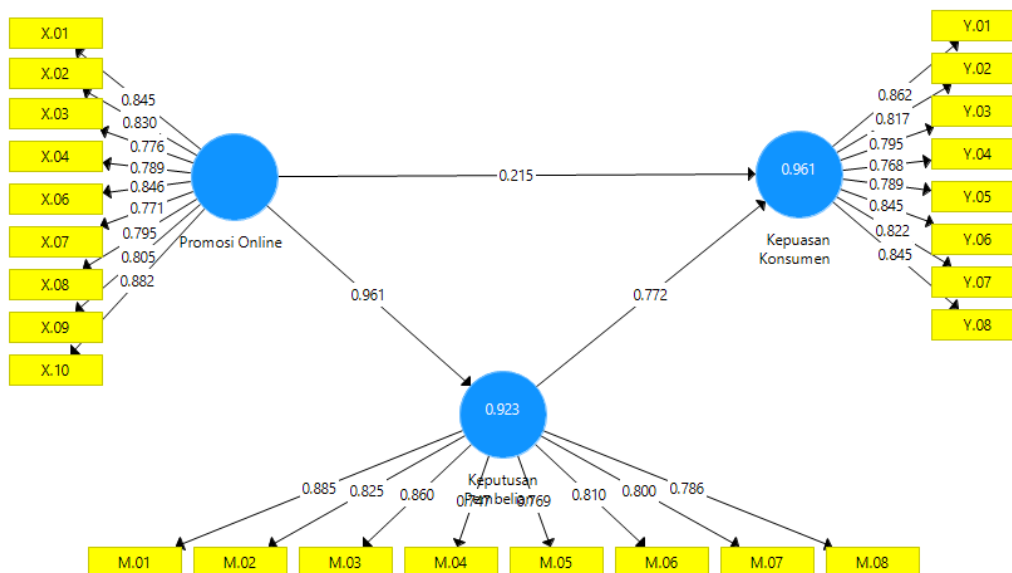
Discriminant Validity

Tabel 5. Discriminant Validity

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi Onlin
M.01	0.858	0.885	0.83
M.02	0.824	0.825	0.772
M.03	0.832	0.86	0.814
M.04	0.734	0.747	0.705
M.05	0.782	0.769	0.753
M.06	0.789	0.81	0.793
M.07	0.778	0.8	0.786
M.08	0.747	0.786	0.778

X.01	0.796	0.823	0.845
X.02	0.78	0.809	0.83
X.03	0.784	0.774	0.776
X.04	0.753	0.754	0.789
X.06	0.769	0.769	0.846
X.07	0.786	0.784	0.771
X.08	0.746	0.761	0.795
X.09	0.775	0.749	0.805
X.10	0.833	0.829	0.882
Y.01	0.862	0.819	0.806
Y.02	0.817	0.77	0.775
Y.03	0.795	0.795	0.784
Y.04	0.768	0.777	0.733
Y.05	0.789	0.778	0.731
Y.06	0.845	0.849	0.834
Y.07	0.822	0.794	0.793
Y.08	0.845	0.818	0.801

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui nilai cross loading, diketahui bahwa setiap indikator seharusnya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagian besar nilai loading berada di atas 0,70, namun kesamaan nilai antar konstruk menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antar variabel laten. Lebih lanjut, adapapun struktur outer model dalam penelitian ini sebagai berikut ini.



Gambar 1. Struktur Model

Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.929	0.93	0.942

Keputusan Pembelian	0.925	0.927	0.939
Promosi Online	0.937	0.938	0.947

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929 dan Composite Reliability sebesar 0,942, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,925 dan 0,939, serta variabel Promosi Online sebesar 0,937 dan 0,947. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60 dan nilai Composite Reliability berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Selain itu, nilai ρ_A pada ketiga variabel juga berada di atas 0,70, yang semakin memperkuat bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.961	0.96
Keputusan Pembelian	0.923	0.922

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square), diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R Square sebesar 0,961 dan R Square Adjusted sebesar 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,1% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi online dan keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,923 dan R Square Adjusted sebesar 0,922, yang berarti bahwa 92,3% variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi online, sedangkan 7,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R Square pada kedua variabel tersebut tergolong sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.772	0.768	0.083	9.322	0.000
Promosi Online -> Kepuasan Konsumen	0.215	0.218	0.085	2.527	0.012
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	0.961	0.96	0.012	82.558	0.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,772, nilai T-statistics 9,322, dan P-values 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian yang kuat mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa yakin saat membeli cenderung memiliki harapan yang lebih jelas terhadap produk. Ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara keputusan, harapan, dan pengalaman

setelah pembelian (Hair et al., 2022; Appel et al., 2020). Promosi Online juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,215, nilai *T-statistics* 2,527, dan *P-values* 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi online mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi pengaruhnya tidak sebesar keputusan pembelian. Promosi online membantu konsumen memperoleh informasi produk, harga, manfaat, dan testimoni sebelum membeli. Namun, kepuasan konsumen tetap sangat bergantung pada kesesuaian antara isi promosi dan pengalaman nyata setelah pembelian. Promosi yang jelas, jujur, dan informatif dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kepuasan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Selanjutnya, Promosi Online berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,961, nilai *T-statistics* 82,558, dan *P-values* 0,000. Nilai koefisien yang sangat tinggi menunjukkan bahwa promosi online menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi online yang menarik, mudah diakses, informatif, dan meyakinkan dapat mempercepat konsumen untuk membeli produk. Temuan ini mendukung penelitian yang menjelaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk minat, kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian konsumen (Ao et al., 2023; Ilieva et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel bersifat positif dan signifikan. Promosi Online memiliki peran utama dalam mendorong Keputusan Pembelian, sedangkan Keputusan Pembelian memiliki peran kuat dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengelola promosi online secara strategis melalui informasi yang jelas, visual yang menarik, testimoni yang kredibel, dan pesan promosi yang sesuai dengan kualitas produk. Strategi tersebut penting agar promosi tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan setelah pembelian. Selanjutnya dilakukan uji pengaruh tidak langsung dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Val ues
Promosi Online -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.742	0.737	0.08	9.24	0.00

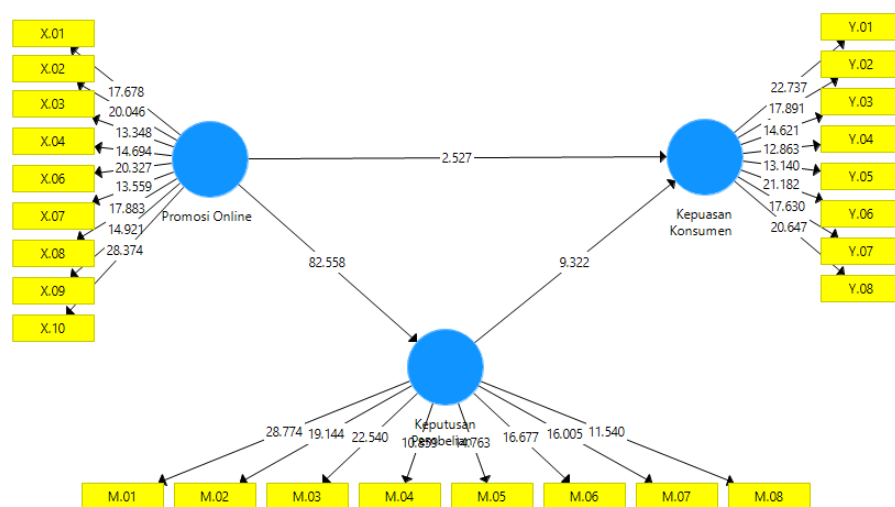
Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,742, nilai *T-statistics* sebesar 9,24, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-values* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Keputusan Pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Promosi Online dan Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan konsep *PLS-SEM* yang menyatakan bahwa hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* melebihi 1,96 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (Hair et al., 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi Online tidak hanya memengaruhi Kepuasan Konsumen secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh yang kuat melalui Keputusan Pembelian. Promosi online yang menarik, informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara yakin, peluang terciptanya kepuasan menjadi lebih besar karena konsumen merasa produk yang dipilih sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media digital dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk proses keputusan konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga respons setelah pembelian (Appel et al., 2020).

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,742 menunjukkan bahwa jalur mediasi memiliki kontribusi yang kuat dalam model penelitian. Artinya, Promosi Online akan lebih efektif

meningkatkan Kepuasan Konsumen apabila terlebih dahulu mampu mendorong Keputusan Pembelian. Promosi yang baik tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu membentuk kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap produk, serta mendorong respons pembelian yang lebih kuat (Dwivedi et al., 2021).

Dengan demikian, Keputusan Pembelian dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara Promosi Online dan Kepuasan Konsumen. Promosi Online yang efektif akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, kemudian keputusan pembelian tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi digital, kredibilitas informasi, daya tarik pesan, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta niat pembelian konsumen (Ao et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola Promosi Online secara strategis, jujur, dan konsisten agar mampu memperkuat Keputusan Pembelian serta meningkatkan Kepuasan Konsumen.



Gambar 2. Struktur Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian inner model pada gambar, terlihat bahwa hubungan antar variabel laten menunjukkan nilai koefisien jalur yang signifikan. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T-statistics sebesar 82,558, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Selanjutnya, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar 9,322, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, pengaruh langsung Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar 2,527, yang berarti tetap signifikan meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan jalur lainnya.

Selain itu, nilai T-statistics pada masing-masing indikator terhadap konstruksinya juga berada jauh di atas batas minimum (1,96), yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk variabel laten masing-masing. Secara keseluruhan, struktur inner model ini menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan kuat dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, seperti diskon, voucher, gratis ongkir, dan flash sale, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi Online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, strategi promosi yang tepat mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan tepat dalam memilih produk akan cenderung merasa puas setelah melakukan transaksi. Selain itu, keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh promosi Online terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, promosi Online tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga melalui peningkatan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Shopee terus meningkatkan kualitas promosi Online melalui program yang lebih menarik, transparan, dan mudah digunakan oleh konsumen, seperti voucher yang jelas syaratnya, cashback yang realistis, dan gratis ongkir tanpa batasan yang rumit. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas layanan, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan deskripsi agar keputusan pembelian konsumen berujung pada kepuasan yang lebih tinggi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Palangka Raya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. L. P., & Purnami, N. M. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- APJII. (2023). *Profil Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024).

- Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Kompas Tekno. (2023). Penetrasi internet di Kalimantan Tengah mencapai 73,51%. Diakses dari: <https://tekno.kompas.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Manurung, H., & Lubis, A. N. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, S., & Septiani, R. (2022). Pengaruh sales promotion dan online customer experience terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(2), 120–132.
- Tsabita, A., & Isa, M. (2025). The effect of flash sale on impulsive buying behavior in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 25–34.