

Model of the Relationship influence Product Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction of Women's Handbags. **[Model Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tangan Wanita]**

Vicky Candra Van Zulsam¹⁾, Atikha Sidhi Cahyana²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: atikhasidhi@umsida.ac.id

Abstract. *The existence of conflicting consumer opinions regarding the quality of E-brand women's handbags, particularly concerning material durability and price suitability, indicates differences in perceived value that may affect consumer satisfaction levels. This study aims to analyze the influence of product quality and price on perceived value and its subsequent impact on consumer satisfaction. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected via questionnaires from 90 female respondents who use E-brand handbags at the Pasuruan Store, selected through purposive sampling. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on perceived value ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$), and price also significantly influences perceived value ($\beta = 0,399$; $t = 5,769$). Furthermore, perceived value significantly mediates the relationship between product quality and price toward consumer satisfaction ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). The model explains 85.3% of the variance in perceived value ($R^2 = 0,853$) and 71.2% of consumer satisfaction ($R^2 = 0,712$).*

Keywords - *Product Quality, Women's bags, Perceived Value, Consumer Satisfaction, SEM*

Abstrak. *Penelitian Fenomena pro dan kontra konsumen terhadap kualitas tas wanita merek E, khususnya terkait daya tahan bahan dan kesesuaian harga, menunjukkan adanya perbedaan persepsi nilai yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai persepsi serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen tas wanita merek E. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 90 responden perempuan pengguna tas wanita E di Store Pasuruan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,399$; $t = 5,769$), serta nilai persepsi berpengaruh positif dan terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). Model mampu menjelaskan 85,3% variasi nilai persepsi ($R^2 = 0,853$) dan 71,2% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,712$).*

Kata Kunci - *Kualitas Produk, Tas Wanita, Nilai Persepsi, Kepuasan Konsumen, SEM*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan tas fashion wanita (E) merupakan perusahaan manufaktur tas yang berdiri pada tahun 1963 dan berlokasi di Cigugur Tengah, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini berfokus pada produksi tas, sepatu, dompet, jam tangan serta aksesoris lainnya[1]. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk berlomba-lomba memperbaiki dan memperbarui penampilan mereka sesuai dengan subkultur yang ada di sekitar mereka. Gaya berpakaian ini menjadikan masyarakat cenderung lebih konsumtif. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai aspek, seperti budaya, sosial, dan ekonomi, yang berpotensi menciptakan tren baru, salah satunya dalam dunia *fashion* masyarakat[2]. Tas wanita E memiliki keunggulan pada desain yang tidak hanya menekankan nilai estetika yang tinggi dan design yang modern tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional untuk kegiatan eksplorasi dan secara efektif menggabungkan pengetahuan lokal melalui desain visual, sehingga meningkatkan rasa identitas komunitas. Kulit (kulit asli atau kulit sintetis) dan kain (terutama kanvas/parasut) adalah bahan yang paling sering digunakan dalam tas wanita E[3]. Harga tas wanita E pada saat ini berkisar Rp. 150.000 hingga Rp. 450.000 lebih dari 60% produk adalah tas perempuan multi fungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan[1].

Pada gambar 1. menjelaskan sebuah grafik yang dimana jumlah angka yang berkomentar persepsi pro dan kontra terkait tas wanita E Berdasarkan informasi dari internet dan *trend* di Tiktok maupun di Instagram data penjualan tas E cenderung mengalami peningkatan. Tetapi ada fenomena perbedaan pandangan pada masyarakat terkait kualitas dari tas wanita E. Bahwasannya kualitas dari produk tas E sering mengalami mengelupas, kulit dari tas gampang pecah pecah atau retak dengan sendirinya walau jarang digunakan, dan tas tidak bisa terkena air. Komentar negatif dari warganet yang mengeluhkan kualitas tidak hanya 10-15 orang, tetapi pada kolom komentar video tiktok Konsumen

A dari jumlah komen 1.554 yang mengeluhkan tas mengelupas dan retak sebanyak 260 komentar sedangkan yang mengeluhkan tas tidak bisa terkena air hanya 4 komentar. Dari 1.554 komentar warganet tidak hanya membahas kualitas saja tetapi mereka juga saling memberi pemahaman cara penyimpanan yang benar, perawatan, jenis bahan tas, membahas barang aksesoris lainnya dan memberikan rekomendasi produk tas lokal maupun ekspor yang kualitasnya juga tidak diragukan. Pada konten tiktok yang diunggah oleh Konsumen B juga sama dari 304 komentar 110 komentar yang juga mengeluhkan tas mengelupas. Pada permasalahan semua ini yang menjadi pro dan kontra masyarakat terhadap kualitas produk yang sangat di permasalahkan dari *brand* E. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait jenis bahan kulit yang digunakan, cara penyimpanan, produk jarang digunakan hanya disimpan sebagai koleksi masyarakat juga perlu menyadari akan hal semua itu untuk mengurangi faktor yang tidak diinginkan seperti yang sedang di permasalahan. Karena jika masyarakat memahami segala macam faktor yang menyebabkan tas mengelupas itu akan mengantisipasi rusaknya produk yang telah mereka beli.



Gambar 1. Grafik Permasalahan di Media Sosial

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk[4]. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya[5]. Persepsi nilai yang dimiliki pelanggan menjadi elemen kunci dalam menentukan tingkat loyalitas mereka[6]. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah menilai kinerja suatu produk berdasarkan harapan mereka[7].

Model SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam penelitian untuk menganalisis keterkaitan sebab akibat antara variabel kualitas produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Sebelum melakukan interpretasi terhadap model struktural, sangat penting untuk menguji asumsi dasar meliputi normalitas data dan identifikasi *outlier*, agar dapat dipastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis SEM yang berdasarkan pada kemungkinan maksimum[8].

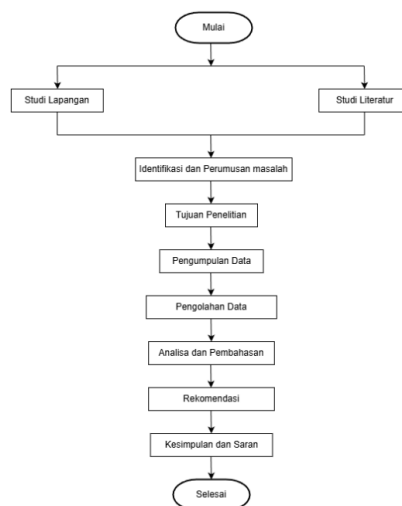
Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2023) metode SEM menjadi pilihan yang sangat tepat untuk melakukan analisis melalui alat bantu *Smart PLS* versi 4 untuk mengukur informasi yang menjadi permasalahan umum pada media sosial. Penelitian ini menggunakan beberapa alat uji, yakni *outer* model, *inner* model, mediasi serta hipotesis[9]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidina (2025) menerangkan bahwa para pembeli yang menilai beberapa produk tas *fashion* wanita dari merek lokal memiliki kelebihan yang serupa. Banyak pengguna yang merasa tidak puas dengan daya tahan produk meskipun sudah mengikuti prosedur penyimpanan dan pemeliharaan yang tepat, konsumen juga merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan bahan dan ketahanan produk, sehingga menimbulkan anggapan persepsi bahwa harga tas tersebut tidak sebanding[10].

Untuk tujuan dari penelitian ini sebagai berikut (1) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E. (2) Mengidentifikasi pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E. (3) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap nilai persepsi konsumen

pengguna tas wanita E. (4) Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap nilai persepsi konsumen pengguna tas wanita merek E.

II. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 6 bulan, terhitung mulai dari Juli sampai Desember 2025. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dalam dua bentuk, yaitu observasi awal pada proses produksi serta pengambilan data dan ke dua penyebaran kuesioner kepada pengguna tas Elizabeth pada *Store brand E Pasuruan*. Observasi awal mengenai produk tas dilakukan selama 1 bulan, yaitu pada 1 Juli s.d. 1 Agustus 2025, di salah satu perusahaan manufaktur tas fashion wanita yang berlokasi di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan – Jawa Timur. Sementara itu, pengumpulan data utama berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen tas E dilakukan pada 20 September s.d. 31 November 2025 di *Store E* di Pasuruan.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Gambar 2. menjelaskan alur penyusunan penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait keluhan dan ketidakpuasan konsumen mengenai mutu tas *fashion* Elizabeth. Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan harus dianalisis. Selanjutnya, studi awal dilaksanakan untuk memperoleh landasan teori terkait kualitas produk, persepsi nilai, kepuasan konsumen, serta metode (SEM), bersama dengan penelitian lapangan untuk memahami karakteristik tas yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hasil temuan dari studi awal, masalah dirumuskan dan tujuan penelitian ditetapkan.

Tahap berikutnya adalah pembuatan kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Kuesioner tersebut mencakup faktor-faktor terkait kualitas produk, persepsi terhadap nilai, serta tingkat kepuasan pelanggan. Penyusunan kuesioner ditujukan khusus untuk pelanggan perempuan yang membeli tas Elizabeth di Toko Elizabeth Pasuruan. Selanjutnya data dikumpulkan untuk dianalisis, ini dimulai dengan memeriksa kelengkapan jawaban dan mengelompokkan data menurut variabel penelitian. Setelah semua selesai, metode SEM digunakan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian. Hasil pengolahan data ini dianalisis dan didiskusikan untuk mendapatkan informasi tambahan yang akan digunakan dalam kesimpulan penyusunan dan membuat saran untuk meningkatkan kualitas produk tas *fashion* Elizabeth.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator penelitian pada empat variabel, yaitu kualitas produk, harga, nilai persepsi, dan kepuasan konsumen. Setiap pernyataan menggunakan skala *Likert* 5 poin (1) = Sangat tidak setuju, (2) = Tidak setuju, (3) = Netral (4) = Setuju (5) = Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Wanita sebagai pengguna tas Elizabeth.
2. Pernah membeli dan menggunakan tas Elizabeth minimal sekali.
3. Responden perempuan minimal berusia 17 tahun.

Populasi dan sampel adalah dua konsep mendasar yang menjadi inti dalam penarikan kesimpulan yang valid atau memberikan pemahaman yang mendalam. Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel representatif menjadi krusial untuk menghindari bias yang dapat mengganggu validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, ketepatan dalam menentukan populasi dan sampel merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kualitas penelitian[11].

Data dari statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Pasuruan jumlah penduduk di kota Pasuruan tahun 2025 berjumlah total keseluruhan 212.466 jiwa, dengan jumlah penduduk laki – laki 106.811 dan jumlah penduduk perempuan 106.658 jiwa Dengan data ini dapat memberikan informasi yang akurat untuk membantu dalam penelitian ini[12].

Pada tabel 1. Memberikan definisi variabel beserta indikator yang digunakan sebagai *instrument* penelitian.

Tabel 1. Tabel Definisi Variabel dan Indikator.

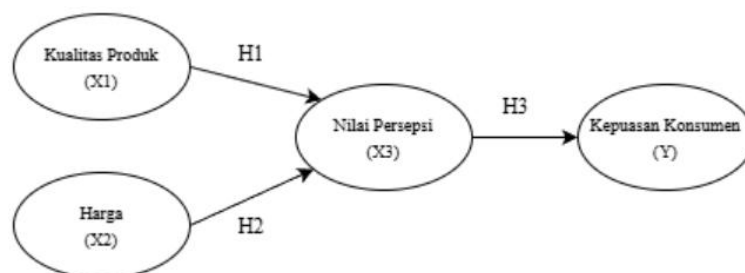
No	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1 Daya Tahan	Menggambarkan ketahanan produk	[13]
		X1.2 Desain	Menggambarkan gaya pada suatu produk	
		X1.3 Estetika	menggambarkan keindahan tampilan meliputi desain, warna, bentuk, dan kesan visual	
		X1.4 Fitur	Menggambarkan fitur yang tersedia	
		X1.5 Kesesuaian Fungsi Produk [14]	Menggambarkan spesifikasi sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.	
2	Harga (X2)	X2.1 Harga dengan Kualitas Produk	Menggambarkan kesesuaian kualitas yang didapatkan konsumen	[13]
		X2.2 Harga dengan Manfaat	Menggambarkan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen	
		X2.3 Harga Bersaing	Menggambarkan daya saing yang di berikan produsen dengan jenis produk yang sama	
		X2.4 Keterjangkauan Harga	Menggambarkan harga kemampuan daya beli konsumen	
		X2.5 Kewajaran Harga [4]	Menggambarkan apa sudah pantas dan adil dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan produk sejenis di pasaran.	
3	Nilai Persepsi Konsumen (X3)	X3.1 Nilai Kualitas	Menggambarkan penilaian kognitif konsumen terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman	[15]
		X3.2 Nilai Fungsional	Menggambarkan apakah produk memberikan manfaat nyata dan membantu aktivitas konsumen	
		X3.3 Nilai Sosial	Makna sosial yang diberikan konsumen terhadap produk, seperti citra, status, dan penerimaan sosial	
		X3.4 Nilai Sepadan dengan Harga [16]	Interpretasi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan	
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1 Keinginan Membeli Ulang	Menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali	[17]
		Y1.2 Kesiediaan Merekomendasikan Pada Orang Lain	Menggambarkan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan.	
		Y1.3 Memberikan Ulasan Positif	Menggambarkan penilaian pelanggan terhadap aspek utama produk yang dianggap paling penting dalam membentuk kepuasan.	
		Y1.4 Kesesuaian Harapan Kinerja [14]	Menggambarkan kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan.	

Menurut Ghozali (2014) Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam metode SEM-PLS besarnya sampel adalah antara 100-200, bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara sama dengan 5-10 x jumlah indikator dari keseluruhan variabel *laten*[4].

Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang ada pada masing – masing variabel dalam penelitian, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 5 x 18 atau sebesar 90 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 90 responden/ orang yang berasal dari konsumen tas Elizabeth kota Pasuruan.

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel Ekosgen atau variabel Independet, variabel mediasi dan

variabel endogen atau dependen: (1). Variabel Eksogen atau Variabel Independen, yaitu : (a). Kualitas Produk (X1). (b). Harga (X2). (2). Variabel Mediasi : (a). Nilai Persepsi (3) Variabel Endogen atau Variabel Dependen, yaitu : (a). Kepuasan Konsumen (Y1)



Gambar 3. Model Konstruk

Pada gambar 3. Adapun hubungan variabel dibagi menjadi 3 hipotesa yang terkait saling berpengaruh :

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

H3 = Nilai persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Metode SEM-PLS adalah teknik dalam statistik yang memiliki tujuan guna mendirikan dan memeriksa model statistik yang lazimnya dalam bentuk sebab dan akibat. Selain itu SEM-PLS adalah satu-satunya pilihan untuk memakai analisis SEM yang dimana data tersebut tidak berdistribusi normal[18]. *Partial Least Squares (PLS)* adalah metode dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berfokus pada varians, dan dapat diterapkan untuk menguji model pengukuran serta struktural sekaligus. Model PLS-SEM memberi kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam suatu model kompleks yang mencakup berbagai konstruk, indikator variabel, dan jalur interaksi antar variabel. Evaluasi model PLS dilakukan melalui penilaian terhadap *outer* model dan *inner* model. Evaluasi *outer* model menggunakan pendekatan MTMM (*Matrix multitrait-multimethod*) untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*[14].

Pengujian model pengukuran dilakukan dari dua sisi, yaitu pengujian validitas juga pengujian reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrumen dalam posisi valid harus ada perbandingan hasil r hitung dengan r tabel, dengan $df = n-2$ dan signifikansi 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas memanfaatkan teknik korelasi *product moment* dengan persamaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil jika pengujian menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka data dapat digunakan untuk tahapan selanjutnya. Tetapi jika instrumen tidak valid dan reliabel, maka dilakukan perbaikan kuesioner dan dilakukan penyebaran kuesioner ulang. Pada pengujian validitas terdiri dari 2 tahapan yaitu pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* ≥ 0.5 . Nilai AVE diukur melalui persamaan berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \dots \dots \dots (1)$$

Sumber : [19], [20], [21]

Sedangkan untuk pengujian validitas diskriminan diukur dengan melihat perbandingan nilai kuadrat AVE harus lebih besar dari pada nilai *latent variable correlation*. Setelah variabel dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha* atau nilai *composite reliability*. Menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach alpha* akan memberikan nilai lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability*. Variabel dinyatakan reliabel dengan ketentuan jika nilai *composite reliability* ≥ 0.7 .

$$\hat{\rho} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \dots \dots \dots (2)$$

Sumber : [19], [20], [21]

Evaluasi model struktural dengan melihat nilai *R-square* dan *Q-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan nilai *R-square* dengan nilai yang mendekati angka 1 dinyatakan dengan semakin tinggi nilai *R-square* maka model yang digunakan semakin baik.

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \beta_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j) \dots \dots \dots (3)$$

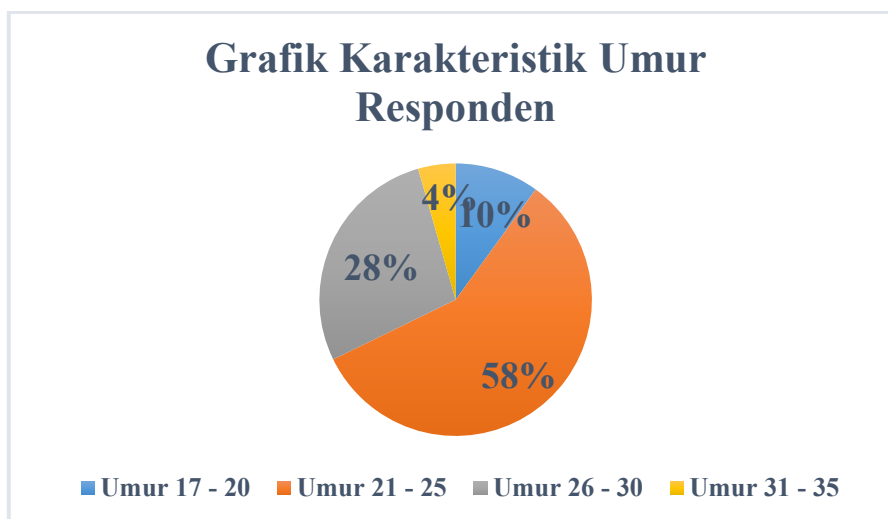
Sumber : [19], [20], [21]

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Suatu model dianggap memiliki kesesuaian yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,08, sedangkan nilai antara 0,08 dan 0,10 masih dianggap dapat diterima[22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden *Characteristic*

Pada gambar 4. menyajikan grafik dari kelompok umur dan grafik profesi responden yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 4. Grafik Karakteristik Kelompok Umur

Berdasarkan gambar 4. dapat dijelaskan bahwa sampel responden perempuan sebanyak 90 orang karena penelitian ini hanya berfokus pada responden perempuan. Dalam karakteristik usia, kelompok usia 17-20 tahun berjumlah 9 orang, kelompok usia 21-25 tahun berjumlah 52 orang, kelompok usia 26-30 tahun berjumlah 25 orang, kelompok usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang. Hasil yang didapat pada penyebaran kuesioner adalah yang paling dominan pengguna tas E adalah rentang umur 21-25 setelah itu pengguna nomor dua terbanyak pada rentang umur 26-30, selanjutnya umur 17-20 dan terakhir rentang umur 31-35.

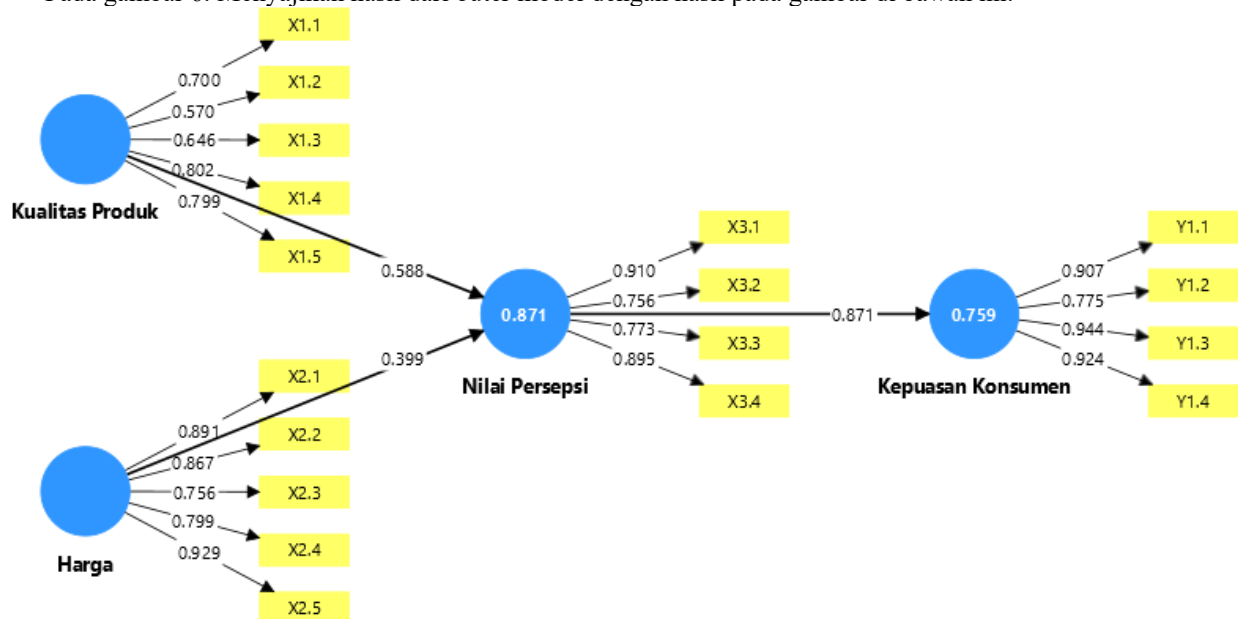


Gambar 5. Grafik Karakteristik Profesi Responden

Berdasarkan gambar 5. dapat dijelaskan responden berdasarkan profesi terdiri dari 27 orang Mahasiswa, 26 orang karyawan swasta, 7 orang pegawai negeri, 11 orang wirausaha, dan 19 orang lain lain seperti (ibu rumah tangga). Pada grafik yang ditampilkan diatas yang paling mendominasi pengguna dari tas merk E adalah Mahasiswa disusul yang ke 2 profesi sebagai karyawan swasta selanjutnya lain – lain, wirausaha dan pegawai negeri.

B. Analisis Outer Model

Pada gambar 6. Menyajikan hasil dari outer model dengan hasil pada gambar di bawah ini.



Gambar 6. Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dapat dilihat, semua indikator atau *item* pernyataan telah memenuhi ambang batas minimum dari r-tabel 0.213. Dari semua nilai tersebut berada jauh di atas ambang minimal yang menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut sudah sepenuhnya merepresentasikan konstruk dari semua variabel secara kuat. Walaupun terdapat beberapa nilai yang lumayan rendah dari beberapa indikator atau *item* variabel. Pada variabel kualitas produk (KP) X1.2 (0.570), X1.3 (0.646), pada variabel harga (H) X2.3 (0.756), pada variabel nilai persepsi (NP) X3.2 (0.756), pada variabel kepuasan konsumen (KK) Y1.2 (0.775). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data hasil uji pada seluruh indikator yang diujikan dinyatakan valid dikarenakan nilai *corrected item-total correlation* lebih tinggi dari pada r-tabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Menggambarkan	<i>Corrected item - total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Daya Tahan	X1.1	Menggambarkan ketahanan produk	0.700	Valid
	Desain	X1.2	Menggambarkan gaya pada suatu produk	0.570	Valid
	Estetika	X1.3	Menggambarkan keindahan tampilan meliputi desain, warna, bentuk, dan kesan visual	0.646	Valid
	Fitur	X1.4	Menggambarkan fitur yang tersedia	0.802	Valid
	Kesesuaian Fungsi Produk	X1.5	Menggambarkan spesifikasi sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.	0.799	Valid
Harga (X2)	Harga dengan Kualitas Produk	X2.1	Menggambarkan kesesuaian kualitas yang didapatkan konsumen	0.891	Valid
	Harga dengan Manfaat	X2.2	Menggambarkan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen	0.867	Valid

	Harga Bersaing	X2.3	Menggambarkan daya saing yang di berikan produsen dengan jenis produk yang sama	0.756	Valid
	Keterjangkauan Harga	X2.4	Menggambarkan harga kemampuan daya beli konsumen	0.799	Valid
	Kewajaran Harga	X2.5	Menggambarkan apa sudah pantas dan adil dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan produk sejenis di pasaran.	0.929	Valid
Nilai Persepsi (X3)	Nilai Kualitas	X3.1	Menggambarkan penilaian kognitif konsumen terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman	0.910	Valid
	Nilai Fungsional	X3.2	Menggambarkan apakah produk memberikan manfaat nyata dan membantu aktivitas konsumen	0.756	Valid
	Nilai Sosial	X3.3	Makna sosial yang diberikan konsumen terhadap produk, seperti citra, status, dan penerimaan sosial	0.773	Valid
	Nilai Sepadan dengan Harga	X3.4	Interpretasi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan	0.895	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Keinginan Membeli Ulang	Y1.1	Menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali	0.907	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	Y1.2	Menggambarkan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan.	0.775	Valid
	Memberikan Ulasan Positif	Y1.3	Menggambarkan penilaian pelanggan terhadap aspek utama produk yang dianggap paling penting dalam membentuk kepuasan.	0.944	Valid
	Kesesuaian Harapan Kinerja	Y1.4	Menggambarkan kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan.	0.924	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS 4.0 2026*

Kriteria data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,7 (Aprillisa, 2021). Berikut uji reliabilitas menggunakan *software SmartPLS 4.0 2026*

Pada tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* diatas batas minimum 0,70 semua. Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0.740 dan *composite reliability* 0.852 dengan nilai angka paling kecil, Harga sebesar 0,903 dan 929, Nilai Persepsi sebesar 0,854 dan 0.902, serta Kepuasan Konsumen sebesar 0,910 dan 0.938 dengan nilai angka tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.740	0.852	Reliabel
Harga	0.903	0.929	Reliabel
Nilai Persepsi	0.854	0.902	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.910	0.938	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS* 4.0 2026

Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output SmartPLS* versi 4.1.1.7 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Uji Model Struktural

	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	0.1	Fit

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS* 4.0 2026

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Nilai SRMR yang baik adalah di bawah ≤ 0.10 , dalam hasil ini nilai dari SRMR didapat bernilai 0.1 yang berada di angka pas 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi kriteria yang baik.

Convergent Validity AVE

Pendekatan AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen, dan jika $AVE > 0.5$, maka dianggap valid. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.657	Valid
Harga	0.724	Valid
Nilai Persepsi	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	0.792	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS* 4.0 2026

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50. Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,657, Harga sebesar 0,724, Nilai Persepsi sebesar 0,700, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

C. Uji Hipotesis

Pada uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesa

Hipotesa	Signifikansi	T <i>statistic(O/STDEV)</i>	P <i>Value</i>	Keterangan
H1	1.96	6.456	0.000	Diterima
H2	1.96	5.769	0.000	Diterima
H3	1.96	25.249	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah *SmartPLS* 4.0 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, hipotesa dua (H2) memiliki nilai *t-statistik* terendah sebesar 5,769 dibandingkan dengan jalur hubungan lainnya. Meskipun demikian, hipotesa tersebut tetap lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%, sehingga H2 dinyatakan positif dan diterima.

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H1 dinyatakan diterima dengan nilai angka sebesar t-statistik 6.456 > signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 < (0.05), artinya bahwa semakin baik H1 menggambarkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh (H2) dinyatakan diterima sebesar t-statistik 5.769 > signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 < (0.05), artinya bahwa semakin baik H2 menggambarkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya H3 dinyatakan sangat diterima sebesar t-statistik 25.249 > signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 < (0.05), artinya bahwa H3 menggambarkan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Nilai Persepsi (X3)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.588) dengan t-statistik (6.456) > t tabel (1.96) dan P value (0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel kualitas produk (X1) dengan nilai persepsi (X3). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki keunggulan desain dan estetika pada kualitas yang tinggi dan fungsional yang tinggi, hal ini akan meningkatkan penilaian mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan memperkuat nilai persepsi di mata konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen.

Hipotesis 2 : Pengaruh Harga (X2) terhadap Nilai Persepsi (X3)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.399) dengan t-statistik (5.769) > t tabel (1.96) dan P value (0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel harga (X2) dengan nilai persepsi (X3). Harga merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Hal tersebut juga menunjukkan harga mampu bersaing yang selaras dengan kualitas akan membentuk persepsi nilai yang positif. Walaupun variabel harga terhadap nilai persepsi memiliki nilai t-statistik terendah sebesar 4,389 Meskipun demikian, nilai tersebut tetap lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen.

Hipotesis 3 : Pengaruh Nilai Persepsi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menunjukkan bahwa nilai *Coeffisien* sebesar (0.871) dengan t-statistik (25.249) > t tabel (1.96) dan P value (0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel nilai persepsi (X1) dengan kepuasan konsumen (X3). Nilai persepsi pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan loyalitas dan kepuasan mereka. Kepuasan mencerminkan perasaan senang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dirasakan konsumen tinggi, maka tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

H3 : Nilai persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

- a. Kualitas Produk dengan nilai *outer loading* paling rendah $\alpha = X1.2$ dan $X1.3$ pada indikator desain dengan nilai *outer loading* $X1.2$ (0.570) dan estetika $X1.3$ (0.646) pada dimensi desain dan estetika memiliki nilai *outer loading* terendah. Meskipun nilai loading tersebut memenuhi syarat validitas tetaplah nilai tersebut yang paling lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual produk saat ini belum sepenuhnya selaras dengan ekspektasi gaya atau tren yang diinginkan konsumen.

Rekomendasi :

Oleh karena itu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan tas wanita E pada faktor tersebut perlu melakukan riset pasar yang lebih proaktif perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal atau *fashion influencer* untuk menciptakan seri "*Signature Collection*". Desain yang lahir dari kolaborasi seringkali memiliki nilai estetika yang lebih segar dan eksklusif karena adanya sentuhan seni yang unik yang tidak dimiliki oleh produk massal lainnya. Perusahaan tas wanita E juga bisa melakukan riset pasar yang lebih proaktif dengan metode *Voice of Customer* (VoC) konsumen dapat menentukan sendiri produk yang ingin mereka beli. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Alifya. 2025)[23].

- b. Harga dengan nilai *outer loading* rendah $\alpha X2.3 = X2.3$ pada indikator harga bersaing dengan nilai *outer loading* $X2.3$ (0.756) Hal ini mencerminkan adanya persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima (terutama terkait isu ketahanan material yang viral di media sosial).

Rekomendasi :

Maka perlu untuk perusahaan tas wanita E perlu melakukan analisis kompetitif harga secara berkala untuk memastikan posisi harga tetap rasional di pasar. Perusahaan tetap mempertahankan harga namun menambah *tangible benefit* (manfaat nyata). Misal pada tiap tiap store menyertakan paket pembersih tas gratis atau memberikan garansi perbaikan ritsleting/kulit selama 1 tahun. Kemungkinan hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen dari "harga mahal" menjadi "harga yang sepadan dengan layanan ekstra". Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Lestari. 2022)[24].

- c. Nilai Persepsi dengan nilai *outer loading* rendah $\alpha X3.2 = X3.2$ pada indikator nilai fungsional dengan nilai *outer loading* $X3.2$ (0.756) yang menggambarkan atau mengindikasikan bahwa kegunaan praktis produk belum

sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna, sebuah tas tidak hanya dinilai dari kecantikannya, tetapi juga dari kemampuannya mengakomodasi kebutuhan esensial.

Rekomendasi :

Maka diharapkan untuk perusahaan tas wanita E bisa menggunakan label informatif atau etiket. Hal ini memberikan informasi yang jelas pada label produk mengenai kapasitas volume (liter) dan beban maksimal (kg) yang disarankan. Hal ini selain memberikan nilai edukasi, juga menjaga agar produk tidak cepat rusak akibat kelebihan beban. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri. 2024)[25].

- d. Kepuasan Konsumen dengan memiliki nilai *outer loading* rendah α Y1.2 = Y1.2 pada indikator kepuasan untuk merekomendasikan pada orang lain dengan nilai *outer loading* Y1.2 (0.775) ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas secara pribadi setelah menggunakan tas merek E, kepuasan tersebut belum mencapai level "antusiasme" yang mendorong mereka untuk mempromosikannya kepada lingkaran sosial mereka.

Rekomendasi :

Perusahaan bisa membuat kompetisi foto atau video "OOTD" (*Outfit of the Day*) di Instagram/TikTok dengan menggunakan tas merek E. Konsumen yang mengunggah dan menandai (tag) teman-temannya akan mendapatkan poin loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya. Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri. 2024)[25].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kualitas produk (daya tahan, desain dan estetika) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi nilai persepsi. Semakin tinggi kualitas produk, maka tingkat kepuasan pengguna tas E akan semakin meningkat.
2. Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Konsumen: Nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa besar manfaat (fungsional dan emosional) yang mereka rasakan.
3. Kualitas Produk terhadap Nilai Persepsi: Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan nilai persepsi ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$). Keunggulan desain dan durabilitas produk menjadi faktor utama yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
4. Harga terhadap Nilai Persepsi: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,399$; $t = 5,769$). Meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima tetap berperan penting dalam membangun persepsi nilai yang positif.

Saran

Mengingat penelitian ini belum menyentuh aspek biaya produksi, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel *cost-benefit analysis* guna memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan *perceived value* (nilai persepsi) di mata konsumen. Mengingat pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan sangat dominan ($\beta = 0,871$), manajemen tas wanita E disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai fungsional dan emosional produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan store tas E pasuruan sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

- [1] K. Safitri and E. Djumena, "Kisah Sukses Bisnis Elizabeth Bertahan Lebih dari 60 Tahun, Awalnya Bermodal Rp 10.000," *Kompas.com*, 2024. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/06/13/124200326/kisah-sukses-bisnis-elizabeth-bertahan-lebih-dari-60-tahun-awalnya-bermodal-rp>
- [2] K. Jumaiyah, P. Suharso, and W. Hartanto, "Pemaknaan Brand Awareness Tas Elizabeth Sebagai Bentuk Identitas Dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember)," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 14, no. 1, p. 218, 2020, doi: 10.19184/jpe.v14i1.12051.

- [3] N. A. Shafamaura, C. Sutianah, and A. Mu, "Perancangan tas kulit wanita dengan teknik laser engraving untuk mendukung aktivitas eksplorasi cagar budaya (Studi kasus komunitas Aleut)," *Jurnal Desain*, vol. 13, no. 1, pp. 260–295, 2025.
- [4] I. Gunawan, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.114.
- [5] S. Andarias, U. D. Imran, and A. M. Ngandoh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar," *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 311–325, 2023.
- [6] D. A. M. C. Dhirtya and I. G. K. Warmika, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 3, pp. 549–568, 2022.
- [7] T. N. Apriani and T. Dwiwinarno, "Jogja International Pengendalian kualitas," *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, 2022.
- [8] H. R. Mangginte, K. Khotimah, S. Husen, M. A. Akbar, and F. Fachril, "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota Jayapura," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1159, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i3.1520.
- [9] Adinda Dwi Rachmawati, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono, and Mohammad Yaskun, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS))," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 8, pp. 33–49, 2023.
- [10] Fania Maulidina, I. Iisnawati, and A. Rosa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Buttons scarves," *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 48–59, 2025, doi: 10.63545/economist.v2i2.128.
- [11] S. G. Putu, "Menentukan Populasi dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
- [12] I. Sudarmaji, "Kota Pasuruan Dalam angka - BPS 2025," BPS Kota Pasuruan. [Online]. Available: <https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan-municipality-in-figures-2025.html>
- [13] F. Fernata and A. S. Cahyana, "Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 25, no. 3, pp. 1–15, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i3.1175.
- [14] Normi, S. Uslianti, and T. Wahyudi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM XYZ Menggunakan Metode SEM-PLS," *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, vol. 9, no. 2, pp. 278–285, 2025.
- [15] M. R. Alzikri and F. Susanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19," *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 58–72, 2023.
- [16] Pricillia V. Lotulung, Silvya L. Mandey, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 11, no. 02, pp. 561–572, 2023.
- [17] F. Syifa Nur, "Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia," *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 4, no. 1, pp. 22–33, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>
- [18] A. Ilahiyah and Poniman, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Sistem E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS," *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 29–33, 2023, doi: 10.30651/mine-tech.v2i1.17625.
- [19] S. Aprilisa, S. Samsuryadi, and S. Sukemi, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, vol. 5, no. 3, p. 1124, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i3.3074.
- [20] A. N. Zazilah, S. Hidayati, and F. Isnaeni, "Analisis Dampak Daya Tarik Wisata Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem)," *EduMatSains : Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 72–81, 2023, doi: 10.33541/edumatsains.v8i1.4776.
- [21] H. F. D. Ul Haq, S. Suparti, and A. R. Hakim, "Analisis Kepuasan Terhadap Layanan Aplikasi Doltinuku Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (Sem-Pls)," *Jurnal Gaussian*, vol. 12, no. 4, pp. 605–615, 2024, doi: 10.14710/j.gauss.12.4.605-615.

- [22] S. C. Najwa, N. D. Ovalingga, H. Nazhiroh, R. Akbar, and F. Fitri, "Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) for Comparing Public Speaking Anxiety Conditions of Social and Science Students," *UNP Journal of Statistics and Data Science*, vol. 1, no. 5, pp. 496–503, 2023, [Online]. Available: <https://ujdsd.ppj.unp.ac.id/index.php/ujdsd/article/view/132>
- [23] A. R. Alifya *et al.*, "Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 10, 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4400.
- [24] F. A. Lestari and M. Sholahuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Busana Muslim Rabbani Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [25] Rizka Rahmadhannul Putri and Inda Sukati, "Pengaruh Promosi, Review Customer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Tiktok Shop Di Batam," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, vol. 24, no. 2, pp. 96–109, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i2.1762.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.