

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan populasi 12.497 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari Rumus *slovin*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan smartpls.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang tidak memediasi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence Promotion and Product Quality have on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Shopee Marketplace. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a population of 12,497 people a sample of 100 respondents obtained from the slovin formula. The analysis method used is path analysis using smartpls.*

*The research results obtained based on the Partial Test There is a positive and significant influence between promotions on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between product quality and customer satisfaction. There is a positive and insignificant influence between promotions on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. There is a positive and insignificant influence between customer satisfaction and purchasing decisions. There is a positive influence that does not mediate promotion on purchasing decisions through customer satisfaction. There is a positive influence that does not mediate product quality on purchasing decisions through customer satisfaction.*

***Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision and Customer Satisfaction.***