

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen merek fesyen lokal 3Second di platform Shopee. Industri fesyen di Indonesia mengalami transformasi besar di era digital, di mana 3Second menempati posisi kedua sebagai merek lokal terfavorit namun masih menghadapi tantangan berupa ulasan negatif di *e-commerce*. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 210 responden WNI berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk 3Second di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM serta berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga variabel independen tersebut terhadap pembentukan ulasan daring positif. Temuan ini mengungkapkan bahwa Persepsi Nilai dan Kualitas Produk merupakan kontributor paling dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan faktor layanan teknis platform. Secara manajerial, manajemen 3Second disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan kesesuaian harga guna mendorong promosi organik melalui e-WOM positif dari pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), 3Second.