



PLS-SEM: Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Skincare

Nabila Nurul Fathiyya

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

nabila.nurul.fathiyya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare pada aplikasi Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna Shopee dan telah melakukan pembelian produk skincare minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis melalui evaluasi outer model, inner model, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,334 dan p-value 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,559 dan p-value 0,000. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,245 dan p-value 0,016, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan dengan koefisien 0,238 dan p-value 0,068. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,414 dan p-value 0,001. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting dalam mendorong pembelian ulang skincare melalui Shopee.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang, Skincare, Shopee

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing strategy and service quality on repurchase decisions for skincare products on the Shopee application, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The sample consisted of 100 respondents who were Shopee users and had purchased skincare products at least once within the previous three months. Respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using outer model and inner model evaluations, as well as direct and indirect effect testing. The results show that marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a path coefficient of 0.334 and a p-value of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.559 and a p-value of 0.000. Marketing strategy has a positive and significant direct effect on repurchase decisions, with a coefficient of 0.245 and a p-value of 0.016, whereas service quality does not have a significant direct effect, with a coefficient of 0.238 and a p-value of 0.068. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions, with a coefficient of 0.414 and a p-value of 0.001. Customer satisfaction also mediates the effects of marketing strategy and service quality on repurchase decisions. These findings indicate that customer satisfaction is an important mechanism for encouraging repeated skincare purchases through Shopee.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Decision, Skincare, Shopee

1. Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan pertumbuhan perdagangan elektronik. Shopee menjadi salah satu platform yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk skincare dari berbagai merek dengan pilihan harga dan promosi yang beragam. Kondisi tersebut membuat persaingan antarproduk dan penjual semakin kuat, sehingga keberhasilan memperoleh transaksi awal belum tentu menjamin konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika membeli skincare secara daring. Dalam skripsi, pengamatan terhadap ulasan pelanggan menunjukkan adanya keluhan mengenai produk yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, respons penjual yang kurang cepat, serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga. Permasalahan tersebut dapat memunculkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, tingginya aktivitas transaksi pada marketplace tidak otomatis menunjukkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, Shopee dan penjual skincare menggunakan beragam strategi pemasaran, seperti flash sale, gratis ongkir, voucher, influencer, dan program afiliasi. Strategi tersebut dapat menarik perhatian konsumen, tetapi promosi saja belum tentu menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan apabila pengalaman setelah pembelian tidak sesuai dengan harapan. Penelitian dalam skripsi juga menunjukkan bahwa produk seperti Scarlett Whitening, Somethinc, dan MS Glow memiliki rating serta jumlah ulasan tinggi, sedangkan promosi berupa flash sale, voucher, dan bundling terlihat pada produk dengan aktivitas pembelian yang tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang relevan karena konsumen marketplace tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman pelayanan selama proses pembelian. Keandalan informasi dan pengiriman, daya tanggap terhadap pertanyaan, serta penanganan keluhan dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Dalam konteks pembelian skincare, pelayanan yang konsisten dapat membantu membentuk kepuasan, sedangkan pelayanan yang kurang responsif dapat menjadi sumber ketidakpuasan.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan serta keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh faktor pemasaran dan pelayanan terhadap perilaku pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan penting: kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

Kesenjangan tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian memfokuskan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen pada pembelian skincare melalui Shopee. Dengan model tersebut, penelitian tidak hanya menguji hubungan langsung, tetapi juga menjelaskan apakah kepuasan pelanggan menjadi mekanisme yang menghubungkan pengalaman pemasaran dan pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang skincare pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan pada perdagangan skincare berbasis marketplace.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang menguji hubungan antarvariabel melalui model struktural. Variabel independen terdiri atas strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2), variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang (Y). Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, sebagaimana digunakan dalam skripsi.

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk skincare. Kriteria responden adalah pengguna aktif Shopee yang telah membeli produk skincare minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan pendekatan populasi yang digunakan dalam skripsi, jumlah populasi ditetapkan 134 orang. Sampel ditentukan dengan purposive sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 100 responden. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form dan seluruh 100 responden digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Strategi pemasaran diukur melalui kinerja penjualan, digital marketing, serta citra dan kesadaran merek. Kualitas pelayanan diukur melalui reliability, responsiveness, dan complaint handling. Kepuasan pelanggan diukur melalui kualitas produk/layanan, rekomendasi, dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian ulang diukur melalui kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap produk atau merek, serta pengalaman positif sebelumnya.

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor dan AVE. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach's Alpha dan composite reliability. Evaluasi inner model meliputi R-square, effect size, path coefficient, dan pengujian signifikansi melalui bootstrapping. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X1)	Kinerja penjualan; Digital marketing; Citra dan kesadaran merek	1–5
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability; Responsiveness; Complaint handling	1–5
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas produk/layanan; Rekomendasi; Loyalitas pelanggan	1–5
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan konsumen; Kepercayaan terhadap produk/merek; Pengalaman positif sebelumnya	1–5

Tabel 1 merangkum konstruk dan indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Setiap indikator dalam instrumen skripsi dijabarkan ke dalam butir pertanyaan dengan skala Likert lima poin.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden dan Objek Penelitian

Data penelitian berasal dari 100 responden pengguna Shopee yang pernah membeli skincare dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik yang dilaporkan dalam skripsi, 71,4% responden adalah perempuan dan 28,6% laki-laki. Berdasarkan usia, 29% berada pada rentang 15–20 tahun, 63% pada rentang 20–25 tahun, dan 8% berusia lebih dari 25 tahun. Dengan demikian, kelompok perempuan dan responden berusia 20–25 tahun merupakan kelompok terbesar dalam sampel.

Tabel 2. Data Produk Skincare pada Aplikasi Shopee

Produk	Harga (Rp)	Rating	Ulasan	Promo aktif	Status
Scarlett Whitening	75.000	4,8	120.000+	Gratis ongkir + voucher 20%	Langganan ulang
Somethinc	95.000	4,7	100.000+	Flash sale	Langganan ulang
MS Glow	85.000	4,6	85.000+	Cashback dan bundling	Langganan ulang
Wardah Lightening	50.000	4,5	90.000+	Diskon reguler	Konsumen baru
Emina Bright Stuff	45.000	4,4	70.000+	Diskon reguler	Konsumen baru

Data pada Tabel 2 merupakan data produk yang dicantumkan dalam skripsi. Produk dengan rating dan jumlah ulasan tinggi, terutama Scarlett Whitening, Somethinc, dan MS Glow, terlihat memiliki status pelanggan berupa langganan ulang. Data tersebut digunakan sebagai gambaran konteks objek penelitian, bukan sebagai pengujian statistik terhadap hubungan antarvariabel.

3.2 Evaluasi Outer Model

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki loading factor di atas 0,70. Beberapa indikator berada di bawah 0,70 tetapi masih lebih besar dari 0,50, yaitu KEP5 sebesar 0,634, SP2 sebesar 0,560, SP3 sebesar 0,694, dan SP4 sebesar 0,659. Berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam skripsi,

indikator tersebut tetap dipertahankan karena model secara keseluruhan menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai.

Tabel 3. Loading Factor Indikator

Indikator	Loading	Indikator	Loading	Indikator	Loading
KEP1	0,765	KPU1	0,715	KUP1	0,787
KEP2	0,768	KPU2	0,827	KUP2	0,717
KEP3	0,740	KPU3	0,804	KUP3	0,843
KEP4	0,779	KPU4	0,828	KUP4	0,864
KEP5	0,634	KPU5	0,754	KUP5	0,826
KEP6	0,727	KPU6	0,816	KUP6	0,839
SP1	0,710	SP2	0,560	SP3	0,694
SP4	0,659	SP5	0,750	SP6	0,809

Tabel 3 menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator yang digunakan pada model. Nilai terendah terdapat pada SP2 sebesar 0,560, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada KUP4 sebesar 0,864. Hasil tersebut konsisten dengan evaluasi outer model dalam skripsi.

3.3 Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Pengujian Fornell-Larcker pada skripsi menunjukkan bahwa tidak seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan secara penuh. Namun, pengujian HTMT memberikan hasil yang memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga konstruk dinilai memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara empiris.

Tabel 4. Hasil HTMT

Konstruk	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Strategi Pemasaran
Kepuasan Pelanggan	—	0,895	0,899	0,854
Keputusan Pembelian Ulang	0,895	—	0,803	0,814
Kualitas Pelayanan	0,899	0,803	—	0,775
Strategi Pemasaran	0,854	0,814	0,775	—

Nilai HTMT tertinggi adalah 0,899 pada hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, tetapi masih berada di bawah 0,90. Oleh karena itu, hasil HTMT dalam penelitian mendukung kelayakan model pengukuran untuk analisis struktural.

Tabel 5. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,837
Keputusan Pembelian Ulang	0,880	0,885
Kualitas Pelayanan	0,897	0,904
Strategi Pemasaran	0,791	0,809

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability pada Tabel 5 berada di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk mempunyai konsistensi internal yang memadai untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

3.4 Evaluasi Inner Model

Tabel 6. R-square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,673	0,666
Keputusan Pembelian Ulang	0,663	0,652

Nilai R-square kepuasan pelanggan sebesar 0,673 menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 67,3% variasi kepuasan pelanggan. Nilai R-square keputusan pembelian ulang sebesar 0,663

menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian ulang. Dalam skripsi, kedua nilai tersebut dinilai menunjukkan kemampuan prediksi yang memadai.

Tabel 7. Effect Size

Prediktor	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang
Kepuasan Pelanggan	—	0,166
Kualitas Pelayanan	0,529	0,061
Strategi Pemasaran	0,189	0,083

Effect size menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian ulang ($f^2=0,166$). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan ($f^2=0,529$), sedangkan strategi pemasaran memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan jalur yang diuji serta pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung sebagaimana interpretasi dalam skripsi. Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui jalur langsung masing-masing berada pada kategori lemah dengan f^2 0,061 dan 0,083.

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	O	T-statistic	P-value	Keputusan
Strategi Pemasaran → Kepuasan Pelanggan	0,334	4,587	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,559	7,832	0,000	Signifikan
Strategi Pemasaran → Keputusan Pembelian Ulang	0,245	2,400	0,016	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian Ulang	0,238	1,825	0,068	Tidak signifikan
Strategi Pemasaran → Kepuasan → Keputusan Ulang	0,138	2,702	0,007	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Keputusan Ulang	0,232	3,117	0,002	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0,414	3,452	0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien 0,334 menunjukkan hubungan searah; semakin baik strategi pemasaran yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pembahasan dalam skripsi yang mengaitkan promosi, digital marketing, dan citra merek dengan terbentuknya persepsi positif konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,559 dan p-value 0,000. Jalur ini memiliki koefisien langsung terbesar menuju kepuasan pelanggan di antara prediktor yang diuji. Artinya, keandalan, daya tanggap, dan penanganan keluhan menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen ketika berbelanja skincare melalui Shopee.

Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,245 dan p-value 0,016. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan cara produk ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli. Dalam konteks objek penelitian, promosi seperti diskon, flash sale, voucher, dan bentuk komunikasi pemasaran digital dapat menjadi pemicu keputusan pembelian ulang.

Berbeda dengan strategi pemasaran, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena p-value 0,068 lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum tentu secara langsung membuat konsumen memutuskan pembelian ulang. Konsumen dapat lebih mempertimbangkan harga, promosi, kualitas produk, atau pengalaman keseluruhan ketika mengambil keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,414 dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa pengalaman pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan harapannya memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan.

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,138 dan p-value 0,007. Karena pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang juga signifikan, pola mediasi yang dilaporkan dalam skripsi dapat dipahami sebagai mediasi parsial: strategi pemasaran dapat memengaruhi pembelian ulang secara langsung dan juga melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien tidak langsung 0,232 dan p-value 0,002. Walaupun jalur langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak signifikan, jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan signifikan. Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jembatan penting yang meneruskan manfaat kualitas pelayanan hingga pada keputusan pembelian ulang.

3.6 Goodness of Fit

Perhitungan goodness of fit yang digunakan dalam skripsi menghasilkan nilai rata-rata AVE sebesar 0,582 dan rata-rata R-square sebesar 0,668. Berdasarkan formula yang digunakan dalam skripsi, nilai GOF diperoleh sebesar 0,623 dan dikategorikan sebagai GOF besar. Hasil ini memberikan gambaran bahwa performa gabungan outer model dan inner model dalam penelitian dinilai memadai.

Tabel 9. Goodness of Fit

Konstruk	AVE	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,544	0,673
Keputusan Pembelian Ulang	0,627	0,663
Kualitas Pelayanan	0,663	—
Strategi Pemasaran	0,492	—
Rata-rata	0,582	0,668
GOF	0,623	—

Hasil penelitian juga memberikan penjelasan mengapa kualitas pelayanan perlu dipertahankan walaupun jalur langsungnya terhadap pembelian ulang tidak signifikan. Kualitas pelayanan tetap menghasilkan pengaruh melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mengabaikan kualitas pelayanan karena tidak signifikan secara langsung dapat menghasilkan keputusan manajerial yang kurang tepat. Fokus yang lebih sesuai adalah meningkatkan kualitas pelayanan sampai pelanggan merasakan manfaatnya dalam bentuk kepuasan.

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama karena terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,414. Temuan ini memberikan implikasi bahwa ukuran keberhasilan bisnis skincare di marketplace tidak cukup menggunakan jumlah transaksi. Evaluasi terhadap kepuasan, pengalaman pembelian, rekomendasi, dan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli perlu dipertimbangkan sebagai indikator keberlanjutan hubungan pelanggan.

Strategi pemasaran juga perlu diarahkan bukan hanya untuk meningkatkan daya tarik transaksi, tetapi untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif. Promosi dapat digunakan sebagai stimulus pembelian, sedangkan kualitas komunikasi pemasaran perlu menjaga kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dan produk yang diterima. Ketidakesesuaian informasi dapat mengurangi kepuasan meskipun konsumen tertarik oleh promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan sebaiknya dirancang sebagai rangkaian pengalaman pelanggan yang saling mendukung.

Berdasarkan hasil penelitian, aspek yang paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,559 dan effect size 0,529. Bagi pelaku bisnis skincare, hasil tersebut mengisyaratkan pentingnya menjaga proses pelayanan dari sebelum transaksi sampai setelah produk diterima. Informasi produk perlu disampaikan secara konsisten, pertanyaan pelanggan perlu direspons dengan cepat, dan keluhan perlu ditangani dengan solusi yang jelas. Pelayanan yang konsisten akan meningkatkan peluang terbentuknya kepuasan.

3.7 Implikasi Manajerial

Meskipun demikian, penelitian memiliki batasan. Responden hanya berasal dari pengguna Shopee yang membeli skincare, sehingga hasilnya tidak secara otomatis dapat digeneralisasikan pada kategori produk lain. Data dikumpulkan secara online dan menggunakan desain cross-sectional sehingga penelitian tidak menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek, menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau faktor kepercayaan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Secara metodologis, penggunaan PLS-SEM memungkinkan penelitian menguji hubungan langsung dan tidak langsung dalam satu model. Evaluasi outer model menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mempunyai loading factor di atas 0,70 dan indikator yang berada pada rentang 0,50–0,70 masih dipertahankan sesuai keputusan dalam skripsi. Hasil HTMT yang seluruhnya di bawah 0,90 dan nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70 memberikan dukungan terhadap kelayakan pengukuran. Selanjutnya, nilai R-square sebesar 0,673 pada kepuasan pelanggan dan 0,663 pada keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa model menjelaskan proporsi variasi yang cukup besar pada dua konstruk endogen.

Implikasi temuan bagi pengelola marketplace dan penjual skincare adalah bahwa strategi mempertahankan pelanggan sebaiknya tidak hanya mengejar transaksi melalui promosi. Promosi perlu disertai pengalaman pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Keandalan informasi, kecepatan respons, dan penanganan keluhan perlu dijaga agar pelanggan tidak berhenti pada pembelian pertama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai hasil sekaligus penghubung menuju pembelian ulang.

Dari sisi objek, penelitian berfokus pada skincare melalui Shopee sehingga hasil perlu dibaca sesuai karakter produk dan kanal pembelian tersebut. Skincare merupakan produk yang penggunaannya berulang dan pengalaman penggunaan sebelumnya dapat menjadi pertimbangan penting. Konsumen juga dapat membandingkan berbagai merek, harga, rating, ulasan, dan promosi dalam satu platform. Oleh sebab itu, keputusan pembelian ulang merupakan hasil dari evaluasi pengalaman sebelumnya sekaligus pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi, temuan penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan kepuasan dan perilaku pembelian. Penelitian Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini serta Kemarauwana dan rekan-rekan digunakan sebagai pendukung hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan atau loyalitas. Penelitian Febriansyah dan penelitian lain yang digunakan dalam skripsi juga menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan dalam pembentukan keputusan pembelian ulang. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada hasil jalur langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang yang tidak signifikan, sementara jalur melalui kepuasan pelanggan tetap signifikan.

Strategi pemasaran memiliki karakter yang sedikit berbeda. Nilai koefisien jalur langsung sebesar 0,245 menunjukkan bahwa strategi pemasaran tetap mempunyai kemampuan mendorong keputusan pembelian ulang tanpa harus sepenuhnya bergantung pada kepuasan. Hal tersebut dapat dipahami dari karakter marketplace yang sangat kompetitif, ketika konsumen mudah menemukan promosi, voucher, flash sale, dan komunikasi digital. Stimulus pemasaran dapat menjadi alasan praktis untuk kembali bertransaksi, sementara kepuasan memberikan penguatan terhadap keputusan tersebut.

Perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut merupakan temuan penting dalam penelitian. Konsumen skincare pada Shopee dapat menerima pelayanan yang baik, tetapi keputusan untuk membeli kembali tidak selalu muncul secara otomatis. Pelanggan perlu merasakan bahwa pelayanan tersebut benar-benar memenuhi harapan mereka. Ketika kualitas pelayanan diterjemahkan menjadi pengalaman yang memuaskan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang menjadi lebih terlihat. Hasil ini konsisten dengan model penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bekerja melalui mekanisme yang berbeda dalam mendorong pembelian ulang. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang sekaligus pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, tetapi mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Pola ini memberikan penekanan bahwa keberhasilan pelayanan

dalam konteks marketplace tidak cukup dinilai dari keberadaan layanan itu sendiri, tetapi dari sejauh mana layanan tersebut menghasilkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

3.8 Sintesis Temuan dan Kesenjangan Penelitian

Dengan demikian, hasil penelitian mengarah pada pemahaman bahwa strategi mempertahankan pelanggan perlu berorientasi pada pengalaman secara menyeluruh. Penjual tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi promosi, dan kualitas pelayanan tidak cukup hanya tersedia sebagai fungsi operasional. Keduanya perlu diarahkan pada pembentukan kepuasan. Pendekatan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang signifikan dalam jalur menuju keputusan pembelian ulang.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan kondisi konsumen Shopee yang mempunyai banyak alternatif. Promosi dapat membuat suatu produk lebih menonjol, tetapi pengalaman setelah transaksi menentukan apakah konsumen memperoleh kepuasan. Apabila informasi produk akurat, pelayanan responsif, proses pengiriman berjalan sesuai harapan, dan keluhan ditangani dengan baik, pengalaman tersebut dapat menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, promosi yang menarik tetapi diikuti pengalaman yang tidak sesuai dapat mengurangi peluang terbentuknya hubungan pelanggan jangka panjang.

Hasil mediasi memberikan gambaran lebih lanjut. Pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,138 dengan p-value 0,007, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan sebesar 0,232 dengan p-value 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meneruskan pengaruh kedua variabel independen kepada keputusan pembelian ulang. Jalur tidak langsung kualitas pelayanan bahkan lebih besar daripada jalur tidak langsung strategi pemasaran, sehingga peran kepuasan sebagai penghubung pelayanan dan pembelian ulang terlihat cukup penting dalam model penelitian.

Pada konstruk keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan mempunyai koefisien 0,414. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil dari strategi pemasaran dan pelayanan, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong konsumen kembali melakukan transaksi. Hal tersebut penting bagi penjual skincare karena produk perawatan kulit pada umumnya membutuhkan penggunaan berulang. Ketika pengalaman sebelumnya dinilai baik, konsumen mempunyai dasar yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan dan membeli kembali.

Koefisien jalur kualitas pelayanan menuju kepuasan pelanggan sebesar 0,559 merupakan yang terbesar di antara pengaruh menuju konstruk kepuasan. Hal ini sejalan dengan effect size sebesar 0,529 yang termasuk kategori kuat. Dengan kata lain, variasi persepsi responden mengenai keandalan, daya tanggap, dan penanganan keluhan mempunyai kontribusi yang relatif besar terhadap kepuasan. Sementara itu, koefisien strategi pemasaran menuju kepuasan sebesar 0,334 menunjukkan pengaruh positif yang juga signifikan. Kedua hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dibentuk oleh kombinasi rangsangan pemasaran dan kualitas interaksi pelayanan.

Secara keseluruhan, model penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menempati posisi strategis dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang. Dua variabel awal, yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, pola pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang berbeda. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan kualitas pelayanan baru menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diteruskan melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut membuat model penelitian menjadi lebih informatif dibandingkan hanya menguji pengaruh langsung masing-masing variabel.

3.9 Interpretasi Model Penelitian

Secara praktis, temuan tersebut dapat digunakan untuk menentukan prioritas pengelolaan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada aspek yang langsung dirasakan pelanggan dan diukur melalui kepuasan. Pada saat yang sama, strategi pemasaran perlu menjaga daya tarik promosi dan komunikasi digital tanpa mengabaikan kesesuaian antara informasi pemasaran dengan pengalaman aktual pelanggan. Keseimbangan kedua aspek tersebut diharapkan mampu memperkuat kepuasan dan pada akhirnya mempertahankan keputusan pembelian ulang.

Ringkasan pada Tabel 10 memperlihatkan bahwa seluruh hubungan yang melibatkan kepuasan pelanggan sebagai konstruk tujuan maupun mediator memperoleh hasil signifikan. Satu-satunya hubungan langsung yang tidak

signifikan adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, temuan penelitian secara konsisten menempatkan kepuasan pelanggan sebagai komponen yang penting dalam proses terbentuknya pembelian ulang.

Tabel 10. Ringkasan Hubungan Antarvariabel

Hubungan	Koefisien	P-value	Keterangan
Strategi Pemasaran → Kepuasan	0,334	0,000	Positif, signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,559	0,000	Positif, signifikan
Strategi Pemasaran → Pembelian Ulang	0,245	0,016	Positif, signifikan
Kualitas Pelayanan → Pembelian Ulang	0,238	0,068	Tidak signifikan
Strategi Pemasaran → Kepuasan → Pembelian Ulang	0,138	0,007	Mediasi signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Pembelian Ulang	0,232	0,002	Mediasi signifikan
Kepuasan → Pembelian Ulang	0,414	0,001	Positif, signifikan

Keterkaitan antarkonstruk dapat dilihat sebagai suatu alur pengalaman pelanggan. Strategi pemasaran memberikan stimulus dan informasi yang mendorong perhatian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman selama proses transaksi. Kedua pengalaman tersebut kemudian dievaluasi oleh konsumen dalam bentuk kepuasan. Kepuasan yang terbentuk menjadi dasar bagi keputusan untuk kembali membeli. Model ini menjelaskan mengapa pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dapat menjadi tidak signifikan secara langsung, tetapi menjadi signifikan ketika kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai mediator.

Keputusan pembelian ulang diukur melalui kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap produk atau merek, dan pengalaman positif sebelumnya. Ketiga indikator tersebut berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa produk dan layanan sesuai harapan, percaya terhadap merek, serta mempunyai pengalaman positif, keputusan untuk membeli kembali menjadi lebih mungkin. Hasil empiris penelitian mendukung hubungan tersebut karena kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur melalui kualitas produk atau layanan, rekomendasi, dan loyalitas pelanggan. Indikator tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan perasaan sesaat setelah transaksi, tetapi juga tercermin dalam kecenderungan pelanggan memberikan rekomendasi dan mempertahankan hubungan dengan produk atau layanan. Hasil penelitian yang menunjukkan koefisien 0,414 terhadap keputusan pembelian ulang memperkuat posisi konstruk ini sebagai faktor penting dalam model.

Kualitas pelayanan dalam penelitian direpresentasikan oleh reliability, responsiveness, dan complaint handling. Reliability berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan sesuai informasi dan waktu yang dijanjikan. Responsiveness berkaitan dengan kesediaan serta kecepatan dalam memberikan bantuan dan menjawab kebutuhan pelanggan. Complaint handling berkaitan dengan kemampuan menyelesaikan keluhan secara efektif. Ketiga aspek tersebut relevan dalam transaksi marketplace karena konsumen tidak selalu bertemu langsung dengan penjual. Kepercayaan terhadap proses transaksi banyak dibentuk melalui informasi, komunikasi, dan penyelesaian masalah selama maupun setelah pembelian.

Indikator strategi pemasaran dalam penelitian meliputi kinerja penjualan, digital marketing, serta citra dan kesadaran merek. Ketiga aspek tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menerima aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui lingkungan digital. Dalam konteks Shopee, konsumen dapat melihat variasi produk, promosi, informasi merek, serta aktivitas pemasaran digital sebelum menentukan pilihan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk strategi pemasaran mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang dipersepsikan baik dapat menjadi salah satu dasar bagi konsumen untuk mempertahankan pilihan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian skincare melalui Shopee. Strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang skincare melalui Shopee. Secara praktis, pelaku bisnis skincare perlu mempertahankan strategi pemasaran digital yang relevan sekaligus meningkatkan konsistensi pelayanan, terutama kecepatan respons, keandalan informasi dan pengiriman, serta penanganan keluhan, karena peningkatan kedua aspek tersebut akan lebih bermakna apabila menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Reference

1. Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
2. Arief. (2007). Pemasaran jasa & kualitas pelayanan. Bayumedia Publishing.
3. Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
4. Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. Rajawali Pers.
5. Aviona Worotitjan, A., Tampi, E., & Tamengkel, L. F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee oleh mahasiswa FISIP Unsrat. 6(1).
6. Fadhillah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). The effect of price and service quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as mediating variables on Alfamart consumers. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5.
7. Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. Buletin Studi Ekonomi, 24.
8. Febriansyah, G. T. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jurnal Bisnis Darmajaya, 7(1).
9. Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(6).
10. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
11. Hair, J. F., Black, B. J., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
12. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
13. Kemarauwana, M., Chotim, L. F., Rodiyah, S. K., & Kemarauwana, O. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji di Kota Surabaya.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.
15. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.
16. Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jurnal EMBA, 6(4), 3933–3942.
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Upper Saddle River.
18. Sethio, E. D., Hotlan, D., et al. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan Tokopedia, 6(2).
19. Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
20. Sundari, I., & Hadisaputro, E. L. (2022). Implementasi SERVQUAL dan importance performance analysis terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee Indonesia.
21. Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian. ANDI.