Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES

PUBLISHED BY

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)















Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

PLS-SEM Modelling of 7P Marketing Mix, Satisfaction and Shopee Repurchase Decision

Pemodelan PLS-SEM terhadap 7P Bauran Pemasaran, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian Ulang di Shopee

Cheryl Yuan Clarissa, 22032010153@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Iriani Iriani, irianiupn@gmail.com

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Increasing competition among e-commerce marketplaces requires a comprehensive understanding of marketing strategies associated with customer satisfaction and repeat purchasing behavior. **Specific Background:** Shopee users in Surabaya experience various service-related challenges involving transaction costs, delivery services, and promotional activities, highlighting the relevance of the 7P marketing mix. **Knowledge Gap:** Previous studies have predominantly examined individual marketing elements or specific businesses without simultaneously evaluating customer satisfaction and repurchase decisions at the marketplace platform level. **Aims:** This study investigated the relationships between seven marketing mix dimensions, customer satisfaction, and repurchase decisions among Shopee users in Surabaya. A quantitative survey involving 109 respondents was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. **Results:** Product, price, people, and process demonstrated significant positive relationships with both customer satisfaction and repurchase decisions. Place was significantly associated with satisfaction but not repurchase decisions, whereas promotion and physical evidence showed no significant relationships with either outcome. People demonstrated the strongest relationship with satisfaction ($\beta = 0.312$), while product was the strongest predictor of repurchase decisions ($\beta = 0.348$). Customer satisfaction was positively associated with repurchase decisions ($\beta = 0.297$; $p = 0.001$). The models explained 48.8% and 51.1% of the adjusted variance, respectively. **Novelty:** An integrated structural model simultaneously evaluates all seven marketing dimensions and two consumer outcomes. **Implications:** Marketplace strategies should prioritize product reliability, pricing, service responsiveness, and transaction processes over promotional intensity..

Highlights:

- Pricing and transaction processes showed significant positive associations with both consumer outcomes.
- Distribution accessibility was significant only for satisfaction, while promotional activities and physical evidence were nonsignificant.
- The structural models explained 48.8% and 51.1% of adjusted variance, respectively, with a significant association between satisfaction and repeat purchasing.

Keywords: 7P Marketing Mix, Customer Satisfaction, PLS-SEM, Repurchase Decision, Shopee

Published date: 2026-09-20

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan pesat electronic commerce (e-commerce) di Indonesia, terutama sejak pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat beralih ke transaksi daring [1], dan mengubah pola konsumen dari berbelanja di toko fisik menjadi mengandalkan platform digital [2]. Perkembangan ini ditandai dengan berkembangnya marketplace sebagai perantara transaksi antara penjual dan konsumen, dengan Shopee menempati posisi sebagai marketplace dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia pada tahun 2025 yaitu sebesar 53,22% [3], sekaligus berperan sebagai penyedia infrastruktur digital yang memungkinkan penjual menawarkan produk kepada konsumen dalam satu platform. Tingginya intensitas persaingan antar platform ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran [4], salah satunya melalui marketing mix yang berperan sebagai kombinasi elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai target pasar [5], khususnya dalam bentuk 7P yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence [6]. Meskipun demikian, ulasan pengguna pada Google Play Store serta hasil pra-survey terhadap pengguna Shopee di Surabaya menunjukkan bahwa sejumlah aspek layanan seperti biaya transaksi, akurasi pengiriman, serta intensitas promosi masih menjadi sumber ketidakpuasan yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan penggunaan platform.

Kajian mengenai hubungan marketing mix 7P dengan kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang telah banyak dilakukan pada berbagai konteks bisnis, mulai dari pembelian daring secara umum [7], hingga pada merek, produk atau toko tertentu seperti business to business Cibadak Elektrik [8], Produk Olahan Kopi Espresso [9], dan Ledug Coffee [10]. Keempat penelitian tersebut secara konsisten membuktikan relevansi marketing mix 7P dalam memengaruhi kepuasan atau keputusan pembelian ulang dengan hasil yang beragam dan tidak selalu konsisten, khususnya pada elemen promotion, place, dan physical evidence. Berdasarkan pernyataan tersebut, teridentifikasi tiga kesenjangan (gap) yang mendasari penelitian ini: (1) sebagian besar penelitian hanya menguji satu variabel dependen secara terpisah tanpa menggambarkan keterkaitan keduanya secara simultan, walaupun loyalitas pelanggan yang salah satunya tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang konsisten [11]; (2) kajian pada objek platform marketplace secara keseluruhan masih terbatas karena penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada toko atau merek tertentu di dalamnya; (3) inkonsistensi signifikansi elemen 7P mengindikasikan relevansinya dapat berbeda tergantung konteks dan karakteristik responden, sehingga perlu diuji ulang secara spesifik pada konteks pengguna Shopee di Surabaya menggunakan strategi marketing mix 7P [12].

Kesenjangan tersebut menegaskan pentingnya penelitian ini dilakukan, mengingat pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan marketing mix 7P dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada platform marketplace dapat menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena kemampuannya menguji hubungan antar variabel laten dalam model yang kompleks tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal data [13], [14]. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terintegrasi pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang secara simultan dalam satu model struktural, khususnya pada konteks pengguna platform Shopee di Kota Surabaya yang belum banyak diuji secara terpadu pada penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan marketing mix 7P terhadap kepuasan pelanggan, hubungan marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian ulang, serta hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya, sekaligus merumuskan model persamaan struktural yang menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran survei via kuesioner daring skala Likert lima tingkat melalui Instagram, WhatsApp, X, dan TikTok pada periode Januari sampai Juli 2026. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya yang telah bertransaksi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini mengukur variabel eksogen yaitu marketing mix 7P (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence) serta variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang menggunakan indikator reflektif dari penelitian terdahulu. Pengambilan sampel dilakukan secara non probability purposive sampling, dengan jumlah sampel minimum yang ditentukan melalui a priori power analysis pada software G*Power dengan parameter effect size (f^2) 0,15, taraf signifikansi (α) 0,05, statistical power 0,80, dan delapan prediktor sesuai jumlah variabel eksogen terbanyak dalam model yang menghasilkan batas minimum sampel adalah 109 responden. Proses penyebaran kuesioner secara daring menghasilkan 127 respons yang masuk, dari jumlah tersebut 18 respons dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria responden atau pengisian asal dengan pola yang sama. Sehingga diperoleh 109 respons akhir (final usable responses) yang memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis, sesuai dengan batas minimum sampel yang disyaratkan. Jumlah ini tepat berada pada batas minimum sehingga menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0 melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi outer model untuk menguji validitas (outer loading, AVE, discriminant validity) dan reliabilitas indikator (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), di mana indikator yang tidak memenuhi kriteria akan dieliminasi. Tahap kedua adalah evaluasi inner model untuk menilai kemampuan prediktif model melalui nilai R-Square dan menguji signifikansi hubungan antar variabel laten menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 pada α = 5%. Hasil pengujian tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk menganalisis hubungan marketing mix 7P terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang, juga hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna Shopee di Kota Surabaya.

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Innovation Studies
Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading (valid > 0,70) dan average variance extracted (valid > 0,50), sedangkan reliabilitas dinilai melalui cronbach's alpha dan composite reliability (reliabel > 0,70). Pada pengujian outer loading tahap pertama terhadap 73 indikator, ditemukan bahwa 26 indikator memiliki nilai loading di bawah 0,70 (6 indikator di bawah 0,40 dan 20 indikator pada rentang 0,40–0,70) sehingga dievaluasi untuk dieliminasi satu per satu dari model. Didapatkan hasil akhir 11 indikator dieliminasi, sedangkan 15 indikator dengan loading rendah tetap dipertahankan karena AVE sudah memenuhi syarat tanpa perlu menghapusnya. Kemudian dilakukan pengujian ulang tahap kedua yang menghasilkan 13 indikator tidak valid dan 49 indikator telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Product	0,585	0,898	0,918	*Valid* dan Reliabel
Price	0,543	0,881	0,905	*Valid* dan Reliabel
Place	0,518	0,868	0,895	*Valid* dan Reliabel
Promotion	0,523	0,846	0,884	*Valid* dan Reliabel
Process	0,525	0,869	0,898	*Valid* dan Reliabel
People	0,505	0,858	0,890	*Valid* dan Reliabel
Physical Evidence	0,535	0,858	0,888	*Valid* dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,643	0,861	0,900	*Valid* dan Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,693	0,779	0,871	*Valid* dan Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada keputusan pembelian ulang (0,693) dan terendah pada people (0,505), sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Nilai cronbach's alpha berkisar antara 0,779 sampai 0,898 dan composite reliability berkisar antara 0,871 sampai 0,918, di mana keduanya di atas batas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel latennya dan seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), uji kesesuaian model (*model fit*), dan analisis *effect size* (f^2). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen (kategori lemah > 0,19; *moderate* > 0,33; kuat > 0,67). Kemudian uji *model fit* membandingkan nilai SRMR, d_ULS, d_G, *Chi-Square*, NFI, GoF, dan Q^2 *predictive relevance* terhadap *rule of thumb* masing-masing. Sedangkan *effect size* (f^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila dikeluarkan dari model (kategori kecil 0,02-0,15; sedang 0,15-0,35; besar ≥ 0,35).

Tabel 2. Nilai R^2 dan R^2 Adjusted

Variabel	R^2	R^2 *Adjusted*
Kepuasan Pelanggan	0,521	0,488
Keputusan Pembelian Ulang	0,547	0,511

Berdasarkan Tabel 2, R^2 adjusted variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,488 berarti ketujuh variabel marketing mix 7P mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 48,8% pada kategori moderate. Sedangkan R^2 adjusted variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,511 berarti variabel marketing mix 7P bersama kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 51,1% yang juga pada kategori moderate.

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,074	< 0,10	Fit
d_ULS	10,610	> 0,5	Fit
d_G	5,571	> 0,5	Fit
Chi-Square	2.470,974	≤ 62,830	Fit
NFI	0,519	Mendekati 1	Tidak Fit
GoF	0,57	> 0,36 (kuat)	Fit
Q^2 (Kepuasan Pelanggan)	0,420	> 0	Fit
Q^2 (Keputusan Pembelian Ulang)	0,404	> 0	Fit

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,074 (< 0,10), d_ULS sebesar 10,610 (> 0,5), d_G sebesar 5,571 (> 0,5), NFI sebesar 0,519 (mendekati 1), dan GoF sebesar 0,57 (> 0,36; kuat) yang seluruhnya memenuhi kriteria fit. Sedangkan nilai Q^2 *predictive relevance* kepuasan pelanggan (0,420) dan keputusan pembelian ulang (0,404) bernilai positif yang berarti model memiliki relevansi

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278

prediktif yang baik. Nilai *chi-square* (2.470,974) melebihi syarat (62,830) sehingga secara statistik tidak fit. Namun uji ini diketahui sensitif terhadap ukuran sampel yang besar sehingga hasilnya perlu ditinjau bersama metrik lain yang secara konsisten menunjukkan kategori fit.

Tabel 4. Nilai f^2 (Effect Size)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang
Product	0,128	0,125
Price	0,079	0,059
Place	0,095	0,012
Promotion	0,008	0,008
Process	0,123	0,064
People	0,164	0,051
Physical Evidence	0,006	0,016
Kepuasan Pelanggan		0,093

Berdasarkan Tabel 4, terhadap kepuasan pelanggan, variabel *people* memberikan kontribusi terbesar (f^2 = 0,164), diikuti *product* (0,128), sedangkan *promotion* (0,008) dan *physical evidence* (0,006) hampir tidak berkontribusi. Terhadap keputusan pembelian ulang, variabel *product* memberikan kontribusi terbesar (f^2 = 0,125). Diikuti kepuasan pelanggan (0,093), sedangkan *place* (0,012) dan *promotion* (0,008) memiliki kontribusi yang sangat kecil. Secara keseluruhan, sebagian besar variabel eksogen dalam penelitian ini hanya memberikan pengaruh dengan kategori kecil terhadap kedua variabel endogen, kecuali *people* terhadap kepuasan pelanggan yang masuk kategori sedang.

3. Uji Hipotesis

Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui teknik bootstrapping. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	*β*	t-*stat*	p-*value*	Keterangan
H1	*Product* – Kepuasan Pelanggan	0.264	4.133	0.000	Diterima
H2	*Product* – Keputusan Pembelian Ulang	0.348	4.944	0.000	Diterima
H3	*Price* – Kepuasan Pelanggan	0.227	2.872	0.002	Diterima
H4	*Price* – Keputusan Pembelian Ulang	0.265	3.300	0.000	Diterima
H5	*Place* – Kepuasan Pelanggan	0.237	2.849	0.002	Diterima
H6	*Place* – Keputusan Pembelian Ulang	-0.014	0.154	0.439	Ditolak
H7	*Promotion* – Kepuasan Pelanggan	-0.074	0.791	0.214	Ditolak
H8	*Promotion* – Keputusan Pembelian Ulang	0.048	0.590	0.277	Ditolak
H9	*Process* – Kepuasan Pelanggan	0.253	3.479	0.000	Diterima
H10	*Process* – Keputusan Pembelian Ulang	0.263	3.259	0.001	Diterima
H11	*People* – Kepuasan Pelanggan	0.312	3.976	0.000	Diterima
H12	*People* – Keputusan Pembelian Ulang	0.275	3.986	0.000	Diterima
H13	*Physical Evidence* – Kepuasan Pelanggan	0.057	0.784	0.217	Ditolak
H14	*Physical Evidence* – Keputusan Pembelian Ulang	-0.075	0.937	0.174	Ditolak
H15	Kepuasan Pelanggan – Keputusan Pembelian Ulang	0.297	3.239	0.001	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, dari 15 hipotesis yang diuji, didapatkan hasil bahwa 10 hipotesis diterima dan 5 hipotesis ditolak. Hubungan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap kepuasan pelanggan adalah *people* (β = 0,312; p-*value* = 0,000), sedangkan terhadap keputusan pembelian ulang adalah *product* (β = 0,348; p-*value* = 0,000). Variabel *place* hanya signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,237; p-*value* = 0,002) namun tidak terhadap keputusan pembelian ulang (β = -0,014; p = 0,439), sedangkan *promotion* dan *physical evidence* tidak signifikan pada kedua hubungan (p-*value* > 0,05). Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (β = 0,297; p-*value* = 0,001)

B. Pembahasan

Pengaruh signifikan product, price, process, dan people terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang konsisten dengan temuan [15] dan [16]. Secara saintifik, pola ini dapat dijelaskan melalui karakteristik sampel, yaitu 60,6% responden berusia 17–25 tahun, kelompok terbesar (35,8%) bertransaksi lebih dari 10 kali per tahun, dan 62,4% berpenghasilan hingga Rp 5.000.000 per bulan. Bagi kelompok ini, keragaman pilihan layanan dan kestabilan harga menjadi pertimbangan fungsional yang berulang kali dievaluasi setiap kali bertransaksi, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan bersifat kumulatif, bukan sekadar reaksi satu kali pakai. Kontribusi people yang terbesar terhadap kepuasan pelanggan (f^2=0,164) sejalan dengan preferensi pengguna digital native yang terbukti lebih mengutamakan kepraktisan, kredibilitas, dan kecepatan respons digital dalam menilai kualitas suatu layanan [17]. Dimensi people dalam penelitian ini berfokus pada ketanggapan, kompetensi, dan komunikasi layanan pelanggan (customer service) Shopee. Sementara itu, kontribusi terbesar dari product (f^2=0,125) menegaskan bahwa keandalan dan variasi produk menjadi basis kepercayaan jangka panjang terhadap platform.

Pengaruh place yang signifikan terhadap kepuasan namun tidak terhadap keputusan pembelian ulang berbeda dari temuan [9] dan [18]. Perbedaan ini dapat terjadi karena bagi pengguna berfrekuensi transaksi tinggi, variasi waktu pengiriman telah menjadi pengalaman yang berulang dan dianggap sebagai faktor dasar (hygiene factor, yaitu atribut yang keberadaannya tidak lagi meningkatkan kepuasan, namun ketiadaannya berpotensi menimbulkan ketidakpuasan [19]) yang tidak lagi membedakan keputusan untuk bertransaksi kembali, meskipun tetap memengaruhi evaluasi kepuasan melalui aspek

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

transparansi pelacakan pesanan secara real time yang relevan bagi pengguna berusia muda dan melek teknologi.

Promotion dan physical evidence tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang, berbeda dari temuan [15] dan [20] namun konsisten dengan [10]. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui prinsip adaptation level, yaitu paparan promosi yang intensif dan berulang menggeser titik acuan (reference point) konsumen sehingga intensitas serupa dipersepsikan sebagai kondisi normal dan bukan lagi nilai tambah [21] dalam perilaku konsumen, intensitas promosi dan kualitas antarmuka aplikasi yang tinggi di seluruh platform e-commerce menyebabkan kedua atribut tersebut dipersepsikan sebagai standar minimum (hygiene factor), bukan lagi sebagai faktor pembeda yang mendorong kepuasan maupun loyalitas pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai jalur penghubung yang signifikan menuju keputusan pembelian ulang ($\beta = 0{,}297$), sejalan dengan [10]. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpotensi menjadi jalur penghubung elemen pemasaran terhadap pembelian ulang dan bahwa strategi peningkatan loyalitas pengguna Shopee sebaiknya diprioritaskan pada penguatan kualitas dan variasi produk, efisiensi proses transaksi, kestabilan harga, serta kualitas layanan pelanggan, dibandingkan intensifikasi promosi atau perbaikan tampilan visual aplikasi semata.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pada pengguna Shopee di Kota Surabaya, elemen product, price, people, dan process secara konsisten berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang, dengan product sebagai kontributor terbesar, sementara place hanya signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promotion serta physical evidence tidak terbukti signifikan terhadap keduanya. Kepuasan pelanggan juga terbukti berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta berpotensi menjadi jalur penghubung dari elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian ulang, dengan model yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik dan kesesuaian yang memadai pada sebagian besar indikator, meskipun chi-square dan NFI belum memenuhi kriteria fit. Temuan ini mengindikasikan bahwa keandalan produk, kesesuaian harga, kualitas pelayanan, dan efisiensi proses menjadi faktor utama yang perlu diprioritaskan Shopee, sementara penyederhanaan iklan dan personalisasi promosi berbasis riwayat transaksi diajukan sebagai implikasi praktis dari temuan ini terkait elemen promotion dan physical evidence. Jumlah responden yang tepat berada pada batas minimum dan cakupan wilayah yang terbatas pada Kota Surabaya menjadi keterbatasan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel, wilayah, maupun pendekatan metode untuk memperkuat generalisasi temuan.

References

[1] R. S. Handayani, G. A. Diva, E. N. Hermansyah, and A. Siswati, “Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: Analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen Indonesia,” IKN J. Inform. dan Kesehat., vol. 2, no. 2, pp. 108–117, 2025, doi: 10.35473/ikn.v2i2.3704.
[2] Stefani, K. Haidar, I. Permatasari, and N. Ellyawati, “Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi,” RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus., vol. 4, no. 2, pp. 2154–2163, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.820.
[3] I. W. Lestari, “Daftar e-commerce paling sering diakses 2025,” GoodStats, 2025. [Online]. Available: https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk. [Accessed: Jan. 10, 2026].
[4] I. Z. Nisa, H. Hotimah, A. R. Hamdani, and Mu’alimin, “Faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan: Tinjauan sistematis atas kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga pemasaran modern,” J. Manaj. dan Pendidik. Agama Islam, vol. 4, no. 1, pp. 95–104, 2026, doi: 10.61132/jmpai.v4i1.1730.
[5] E. Sundari, Manajemen Pemasaran, 1st ed. Pekanbaru, Indonesia: UIR Press, 2023.
[6] R. Akbar, “Analisis strategi bauran pemasaran (7P) berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning untuk meningkatkan penjualan pada usaha Rumah Makan Nirvana,” J. Sains dan Ilmu Terap., vol. 4, no. 1, pp. 10–14, 2021, doi: 10.59061/jsit.v4i1.109.
[7] H. Kurniawan, M. Astuti, R. Sembiring, and H. Nastiti, “The influence of marketing mix (7Ps) on consumer satisfaction digital MSMEs,” Dinasti Int. J. Econ. Financ. Account., vol. 7, no. 1, pp. 913–924, 2026, doi: 10.38035/dijefa.v7i1.6683.
[8] J. I. Jehian and M. Hermawan, “Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus: Toko Cibadak Elektrik-Sukabumi),” J. Integr. Syst., vol. 8, no. 1, pp. 89–108, 2025, doi: 10.28932/jis.v8i1.11031.
[9] S. G. Dhita, Mukson, and A. Setiadi, “Pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang,” J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis, vol. 6, no. 1, pp. 175–188, 2022, doi: 10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17.
[10] D. F. Nuzuliyani, S. T. Winarno, and N. Rizkiyah, “Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Ledug Coffee Indonesia,” J. AGRICA, vol. 18, no. 2, pp. 334–350, 2025, doi: 10.31289/agrica.v18i2.14071.
[11] A. Soetiyono and A. Alexander, “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia,” eCo-Buss Econ. Bus., vol. 7, no. 3, pp. 2055–2071, 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2148.
[12] A. Muazayyin, A. K. Baidah, R. Syaifulloh, and S. F. Akhmad, “Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember,” J. Ilm. Multidisiplin Nusant., vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2024, doi: 10.59435/jimnu.v2i1.249.
[13] H. Sofyani, “Penggunaan teknik partial least square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei,” Reviu Akunt. dan Bisnis Indones., vol. 9, no. 1, pp. 80–94, 2025, doi: 10.18196/rabin.v9i1.26199.
[14] S. Haryono, Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS, 1st ed. Bekasi, Indonesia: PT Intermedia Personalia Utama, 2016.
[15] M. N. Kakar, D. A. Ahmad, M. Amin, and A. Niazai, “The study of determinant factors of customer satisfaction with industrial products in Helmand Province, Afghanistan,” Am. J. Manag. Econ. Innov., vol. 7, no. 7, pp. 42–50, 2025, doi: 10.37547/tajmei/Volume07Issue07-05.
[16] D. P. Pramesty, Sapar, and M. Aqsa, “The effect of the 7P marketing mix and service quality on customer satisfaction,” Quant. Econ. Manag. Stud., vol. 3, no. 2, pp. 186–192, 2022, doi: 10.35877/454ri.qems928.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2278
[17] W. M. Lim, S. Gupta, A. Anggarwal, J. Paul, and P. Sadhna, "How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs," J. Strateg. Mark., vol. 32, no. 8, pp. 1071–1105, 2024, doi: 10.1080/0965254X.2021.1941204.
[18] Y. Sofiyan and Amron, "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap minat beli ulang Mixue Kota Semarang," J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi), vol. 8, no. 1, pp. 571–584, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3676.
[19] M. Kim and S. M. Lee, "Unpacking the drivers of dissatisfaction and satisfaction in a fitness mobile application," Behav. Sci., vol. 13, no. 9, Art. no. 782, 2023, doi: 10.3390/bs13090782.
[20] Andi, Suyono, Sudarno, H. P. Panjaitan, and D. Syahriza, "The influence of the 7P marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty at Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru," Procur. J. Ilm. Manaj., vol. 11, no. 3, pp. 344–360, 2023, doi: 10.35145/procuratio.v11i3.4112.
[21] A. K. Lalwani, J. J. Wang, and D. H. Silvera, "Price promotion (in)frequency and consumers' brand quality evaluations," J. Assoc. Consum. Res., vol. 6, no. 1, pp. 91–101, 2021, doi: 10.1086/710248

ISSN 2598-9936 (online), https://ijins.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).