

Pengaruh *Percieved Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce Shopee*

Difa Ammar Shiddiq^{a)}, Binarin Tирто Andika

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311342@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, jumlah ulasan (*review quantity*), kepercayaan (*trust*), dan peringkat produk (*product rating*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *platform e-commerce* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren belanja daring yang membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian, seperti ulasan, *rating*, dan persepsi atas kegunaan *platform*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada 105 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *perceived usefulness*, *review quantity*, *trust*, dan *product rating*, berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif, yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap *platform*, dan kualitas informasi produk, sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce*, khususnya dalam meningkatkan strategi layanan pelanggan dan membangun kepercayaan serta transparansi informasi produk guna mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *perceived usefulness, review quantity, trust, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan produktivitas melalui kebiasaan yang lebih efisien. Aplikasi manajemen waktu dan perangkat lunak produktivitas membantu menyusun jadwal dan menentukan prioritas. Salah satu dampaknya adalah kemudahan berbelanja secara *online*. Menurut We Are Social dari survei Annur (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023, atau sekitar 77% dari total populasi 276,4 juta. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia



mencapai 202 juta, naik signifikan dari 70,5 juta pada 2013. Rata-rata masyarakat mengakses internet selama 7 jam 42 menit per hari, dan 98,3% menggunakan perangkat seluler (Annur, 2023). Data ini mencerminkan peran penting teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari seiring meningkatnya infrastruktur dan adopsi perangkat *mobile*.

Dengan berbagai *platform marketplace* yang tersedia, masyarakat kini dapat dengan mudah menemukan dan membeli berbagai produk secara *online* (Kim dan Yum, 2024). Menurut informasi yang ditulis oleh Naqiya (2024), pada data yang dihimpun oleh Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi di sektor *e-commerce* sepanjang periode 2023 mencapai Rp453,75 triliun. Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan hingga empat kali lipat dibandingkan dengan pencapaian pada tahun 2019. Dukungan teknologi digital memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja, meningkatkan kenyamanan dan mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan *e-commerce* bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Caffaro, Micheletti Cremasco dan Roccato, 2020).

Persepsi kegunaan produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Kegunaan ini berkaitan dengan harapan bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja. Bersama dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan, ketiganya saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertransaksi secara daring (Harrigan *et al.*, 2021). Teknologi yang mendukung aktivitas harian membuat individu lebih optimis terhadap peningkatan kinerja, sehingga persepsi kegunaan berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, kuantitas ulasan (*review*) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan daring memberikan informasi berdasarkan pengalaman pelanggan, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Tahir dan Khan, 2020; Ventre dan Kolbe, 2020). Semakin banyak ulasan, semakin besar pula peluang calon konsumen memahami reputasi produk. Faktor kepercayaan dalam konteks belanja daring juga penting, karena mencerminkan harapan positif terhadap integritas penjual (Uzir *et al.*, 2021). Di sisi lain, *rating* produk berfungsi sebagai indikator kualitas yang dapat diandalkan. *Rating* tinggi secara konsisten menciptakan persepsi positif dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian *online* (Sun, Zhao dan Ling, 2020; Kim dan Yum, 2024).

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang digunakan dalam studi Zhu *et al.* (2020), dan awalnya diperkenalkan oleh (Mehrabian dan Russel, 1973; Mehrabian dan Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) dapat memunculkan reaksi emosional individu (*organism*), yang selanjutnya memengaruhi perilaku mereka (*response*). Dalam konteks penelitian ini, stimulus lingkungan mencakup *perceived usefulness*, ulasan pelanggan, kepercayaan, serta layanan produk. Respons emosional yang diteliti difokuskan pada kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi respons akhir berupa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pendekatan teoritis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi *customer satisfaction* di *platform e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji topik “Pengaruh *perceived usefulness*, *review*, *trust*, dan *product service* terhadap *customer satisfaction* pada *E-commerce Shopee*.”

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Model *stimulus-organism-response* (SOR) merupakan kerangka teori yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi keadaan psikologis individu dan perilaku yang muncul sebagai akibatnya (Zhu *et al.*, 2020). Stimulus didefinisikan sebagai rangsangan dari luar yang mampu memengaruhi kondisi internal seseorang, seperti emosi, persepsi, atau cara berpikir. Stimulus berasal dari lingkungan sekitar dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses mental serta kognitif individu. Bentuk stimulus bisa berupa rangsangan fisik seperti cahaya, suara, atau aroma, maupun stimulus sosial dan emosional seperti interaksi, ujaran verbal, atau informasi visual (Xue *et al.*, 2020). Menurut Molinillo *et al.* (2020), model S-O-R menggambarkan perilaku manusia dalam tiga tahapan utama: penerimaan rangsangan, pemrosesan secara kognitif dan emosional, serta munculnya respons. Model ini dianggap relevan dalam konteks perdagangan sosial karena mampu menjelaskan bagaimana ulasan produk dan interaksi sosial memengaruhi emosi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, S-O-R berperan sebagai kerangka teoritis yang kuat untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku pembelian.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan, sering disebut sebagai ekspektasi terhadap kinerja, mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas (Chen dan Aklikokou, 2020). Meskipun awalnya konsep ini berkembang dalam konteks adopsi teknologi, hubungan antara persepsi manfaat dan niat tetap relevan dalam konteks pembelian. Hal ini karena manusia secara alami terdorong untuk bertindak demi memperoleh manfaat, terlepas dari situasi atau konteksnya (Wang, Sun dan Hou, 2021). Secara umum, *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam aktivitas (Elwalda, Lü dan Ali, 2016). Konsep tersebut menjelaskan bahwa bahwa semakin besar keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem, maka semakin tinggi pula peluang sistem tersebut untuk diterima dan dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari. Sebuah teknologi dianggap memenuhi prinsip *perceived usefulness* apabila dapat membantu menyelesaikan tugas dengan lebih efisien, meningkatkan kualitas hasil kerja, mendukung produktivitas, mempercepat proses, menyederhanakan alur kerja, dan memberikan manfaat yang jelas bagi penggunanya (Wang, Sun dan Hou, 2021).

Review Quantity

Jumlah komentar pada platform digital merujuk pada total informasi yang dibagikan melalui situs web (Ventre dan Kolbe, 2020). Semakin tinggi jumlah ulasan, semakin kuat pengaruhnya terhadap persepsi calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan (Arora dan Mail, 2018). Ulasan *online* berfungsi layaknya rekomendasi dari mulut ke mulut, namun memiliki perbedaan utama pada sifat anonim yang dimilikinya (Tahir dan Khan, 2020). Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif, sedangkan pengalaman negatif sering kali memicu tanggapan yang kurang mendukung (Ventre dan Kolbe, 2020). Dalam konteks ulasan *online*, jumlah ulasan sering digunakan sebagai indikator tambahan yang berperan penting dalam penelitian terkait *e-commerce* dan media sosial. Faktor

ini merujuk pada seberapa banyak ulasan yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan di *platform digital* (Thomas, Wirtz dan Weyerer, 2019).

Trust

Kepercayaan bukan sesuatu yang muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan nyata antara individu atau pihak yang terlibat (Manzoor *et al.*, 2020). Kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang solid dan mendorong kolaborasi yang efektif, baik di ranah bisnis maupun sosial. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pihak yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan orang asing. Di lingkungan digital, kepercayaan juga berperan dalam menekan biaya operasional dengan mempercepat proses pencarian, perbandingan, serta pengambilan keputusan (Wang *et al.*, 2022). Kepercayaan tidak hanya perlu dibangun, tetapi juga harus dirawat dan dikembangkan secara terus-menerus, karena seiring waktu akan diuji melalui beragam pengalaman dan situasi bersama.

Product Rating

Peringkat produk mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus menjadi indikator peningkatan penjualan (Wang *et al.*, 2018). Konsumen biasanya mempercayai peringkat ini sebagai sumber informasi yang kredibel. Laporan dari Nielsen menunjukkan bahwa peringkat yang diberikan oleh pelanggan merupakan sumber informasi merek paling dipercaya kedua (Gavilan, Avello dan Martinez-Navarro, 2018). Peringkat tersebut mewakili penilaian rata-rata dari pengguna yang telah mencoba produk atau layanan. Kemudian Sun, Zhao dan Ling (2020), menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh evaluasi atas kesediaan mereka membayar, yang terbentuk dari berbagai sinyal atau informasi yang melekat pada produk.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional positif yang timbul ketika konsumen merasakan manfaat produk atau layanan sesuai dengan harapan (Carvalho, Saldanha dan Amaral, 2020). Kepuasan ini muncul dari proses evaluasi, yaitu dengan membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja produk setelah digunakan. Harapan yang terbentuk sebelum pembelian dapat mendorong individu untuk mencoba suatu produk. Setelah produk diadopsi, konsumen akan menilai secara kognitif apakah performa produk sesuai dengan yang diharapkan (Talwar *et al.*, 2020). Jika pengalaman penggunaan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka hal tersebut dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Anas dan Abdou, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Ketika suatu produk atau layanan dianggap memberikan manfaat (*stimulus*), hal ini dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (*response*). Studi sebelumnya oleh yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan ulasan online memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan dan niat konsumen

untuk melakukan pembelian ulang secara daring. Temuan tersebut mengungkap bahwa ulasan yang dianggap membantu oleh konsumen mampu memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Gharib *et al.*, 2020). Hal ini menegaskan peran penting ulasan positif dalam membentuk citra baik di mata pelanggan (Adriyati dan Indriani, 2017; Kojongian, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

Pengaruh *Review Quantity* terhadap *Customer Satisfaction*

Ulasan konsumen tidak hanya menjadi bentuk umpan balik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta pengalaman pengguna lainnya. Bagi konsumen baru, ulasan berfungsi sebagai referensi awal dalam mengevaluasi produk atau layanan yang akan dibeli (Gavilan, Avello dan Martinez-Navarro, 2018). Tingginya jumlah ulasan sering dianggap sebagai tanda legitimasi, di mana konsistensi dan banyaknya ulasan dapat meningkatkan persepsi terhadap keandalan informasi yang disajikan (Thomas, Wirtz dan Weyerer, 2019). Penelitian dilakukan oleh Anas dan Abdou (2023) juga menemukan bahwa jumlah ulasan konsumen membantu dalam proses pengenalan dan evaluasi produk, karena ulasan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Meningkatnya jumlah ulasan positif terbukti memperkuat minat pembelian ulang sekaligus mencerminkan tingginya tingkat kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₂: Review quantity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan merupakan komponen kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, khususnya dalam konteks transaksi *online*. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas suatu perusahaan. Ketika kepercayaan terbentuk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Garg dan Kumar, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) menjelaskan peran penting kepercayaan dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang secara daring. Ventre dan Kolbe (2020) menyoroti peran sentral kepercayaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang secara *online*. Mereka menegaskan bahwa konsumen yang mempercayai keandalan dan integritas *platform digital* lebih cenderung untuk kembali membeli. Kepercayaan memberikan rasa aman serta menurunkan persepsi risiko yang umumnya menjadi hambatan dalam transaksi daring. Kemudian penelitian lainnya dilakukan Wang *et al.* (2022) menunjukkan jika kepercayaan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan serta membentuk niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

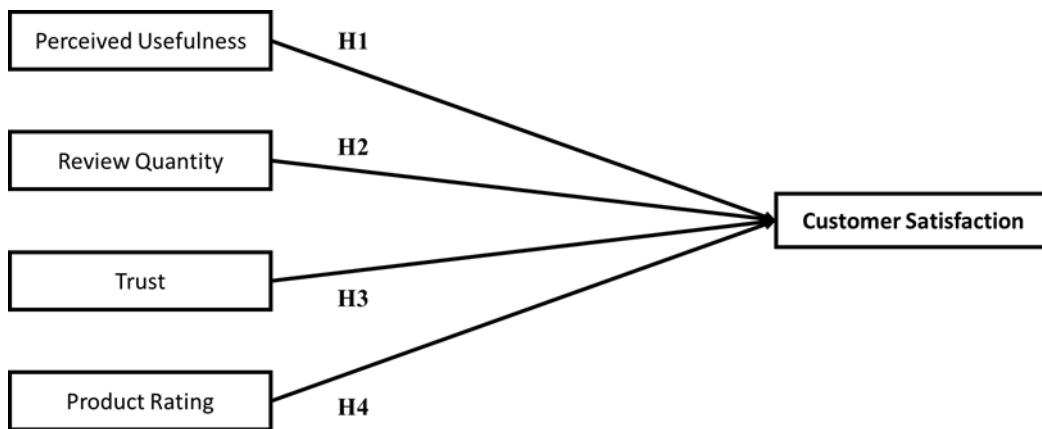
H₃: Trust berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Pengaruh *Product Rating* terhadap *Customer Satisfaction*

Konsumen percaya bahwa produk dengan peringkat tinggi mencerminkan kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan. Penilaian dari pelanggan juga berfungsi sebagai bentuk validasi yang menguatkan

ekspektasi pembeli. *Rating* yang tinggi menumbuhkan harapan positif terhadap pengalaman penggunaan produk, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan (Gavilan, Avello dan Martinez-Navarro, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nunkoo *et al.* (2020) menjelaskan jika *rating* yang diberikan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kemudian pada penelitian lainnya oleh Thomas, Wirtz dan Weyerer (2019) menyatakan bahwa *online customer rating* berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan turut membentuk niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H4: Product rating berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur dan dianalisis secara numerik atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hair Jr *et al.*, 2021). Sifat penelitian ini adalah *confirmatory*, yaitu bertujuan untuk menguji atau memverifikasi suatu teori atau hipotesis tertentu (Sujarweni, 2019). Studi ini dilakukan di Indonesia dengan responden yang merupakan pengguna aktif *platform e-commerce*. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak, sehingga memiliki potensi besar dalam menciptakan minat pembelian ulang dari konsumennya.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sekaran dan Bougie, 2016). Data dikumpulkan melalui survei *online* yang ditujukan kepada responden yang merupakan warga negara Indonesia dan pengguna aktif *platform e-commerce* Shopee (Lopes *et al.*, 2021). Penggunaan sampel dalam penelitian diperlukan karena menguji seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi yang dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah individu yang setidaknya pernah melakukan pembelian satu kali melalui *platform e-commerce* Shopee. Penentuan jumlah

sampel mengikuti pedoman dari Hair Jr *et al.* (2021) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka tertentu. Jumlah sampel minimum diperoleh dari perkalian indikator dengan angka 5, sementara jumlah maksimum dikalikan dengan angka 10. Dengan total 21 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). 6 variabel utama yang diukur adalah *perceived usefulness*, *review quantity*, *trust*, *product rating*, dan *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020), indikator pengukuran variabel *perceived usefulness* dari ulasan *online* adalah persepsi terhadap manfaat informasi, kemudahan dalam bertransaksi, dan ketelitian dalam pembelian. Kemudian variabel *review quantity* menggunakan indikator menurut Cheong *et al.* (2020) diantaranya adalah preferensi terhadap ulasan yang beragam, preferensi terhadap produk dengan banyak ulasan, dan relevansi ulasan dengan kebutuhan pribadi.

Selanjutnya variabel *trust* mengacu pada penelitian (Ventre dan Kolbe, 2020; Zhu *et al.*, 2020), diantaranya adalah kepercayaan yang dibangun dari ulasan, rasa aman dalam bertransaksi, persepsi terhadap keakuratan informasi, dan kredibilitas ulasan online. Kemudian pada variabel *product rating* menggunakan acuan penelitian Thomas, Wirtz dan Weyerer (2019) yaitu relevansi peringkat dengan kebutuhan, kualitas berdasarkan peringkat, penyaringan pilihan produk, dan gambaran umum tentang produk. Variabel *customer satisfaction* mengacu pada penelitian Carvalho, Saldanha dan Amaral (2020) yaitu kepuasan terhadap keaslian ulasan pengguna dan lepuasan terhadap informasi yang terkini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik partial least square(PLS) melalui softwareSmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menangani ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan model penelitian yang kompleks. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konstruk (*convergent dan discriminant validity*) serta uji reliabilitas (*composite reliability dan cronbach alpha*), dan pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji koefisien determinasi (R^2) serta menguji hipotesis antar variabel pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis *convergent validity*:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,889	Valid
	CS2	0,846	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,819	Valid
	PU2	0,782	Valid
	PU3	0,828	Valid
<i>Product Rating</i>	RP1	0,845	Valid
	RP2	0,870	Valid
	RP4	0,840	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Review Quantity</i>	RQ1	0,821	Valid
	RQ2	0,733	Valid
	RQ3	0,851	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0,747	Valid
	TR2	0,802	Valid
	TR3	0,737	Valid
	TR4	0,801	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, seluruh indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat *convergent validity*, sehingga konstruk dalam penelitian dianggap valid. Selain melalui nilai *outer loading*, validitas konstruk juga dapat dianalisis menggunakan pendekatan lain, yakni melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik harus melebihi angka 0,5, yang berarti bahwa mayoritas varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	0,753
<i>Perceived Usefulness</i>	0,656
<i>Product Rating</i>	0,725
<i>Review Quantity</i>	0,645
<i>Trust</i>	0,596

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Merujuk pada hasil pengujian *average variance extracted* yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikator yang diukurnya, yang merupakan syarat utama dalam pemenuhan *convergent validity*.

Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dua ukuran utama yang digunakan dalam uji ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*, yaitu sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling konsisten. Secara umum, instrumen dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya melebihi 0,60; dan dikategorikan baik apabila mencapai nilai $\geq 0,70$.

Tabel 3. Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_a</i>)	<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)
<i>Customer Satisfaction</i>	0,774	0,784	0,859
<i>Perceived Usefulness</i>	0,740	0,748	0,851

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Product Rating	0,812	0,819	0,888
Review Quantity	0,725	0,742	0,844
Trust	0,776	0,785	0,855

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel hasil pengujian sebelumnya, terlihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel laten berada di atas angka 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi standar reliabilitas yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R^2 memberikan gambaran tentang kekuatan prediktif model, di mana semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model penelitian. Pengujian ini digunakan untuk menilai kualitas model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,377	0,373

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0,377; yang mengindikasikan bahwa peran variabel tersebut sebagai variabel intervening berada pada kategori sedang.

Hasil Pengujian Hipotesis

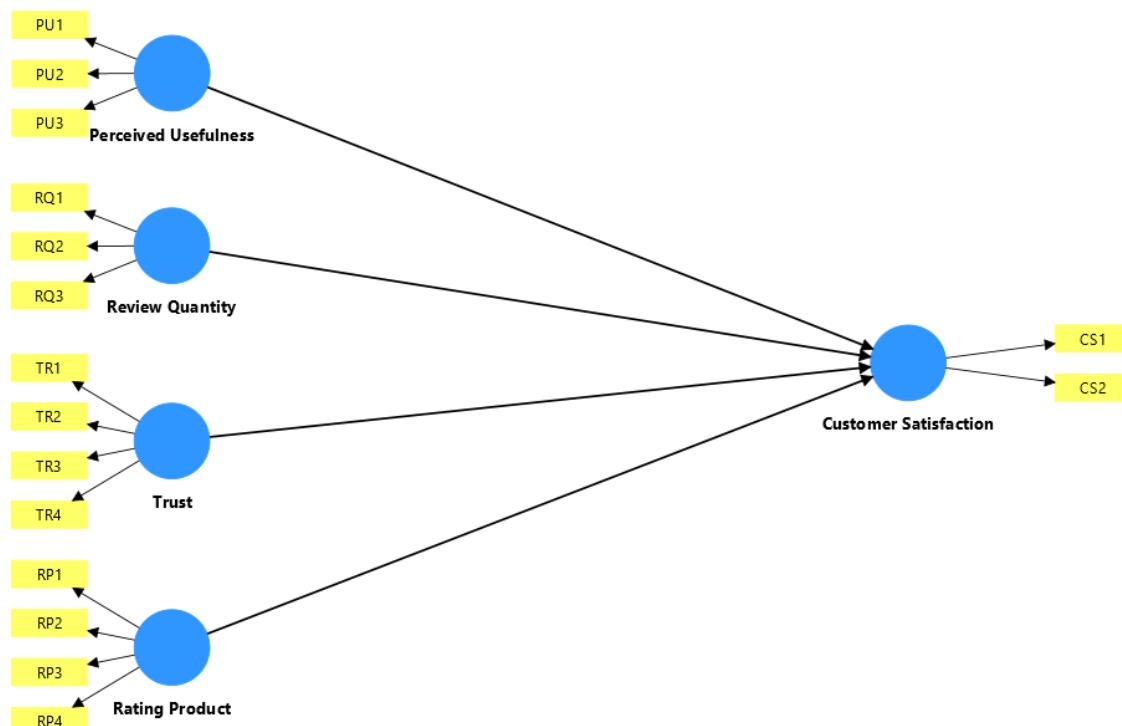
Hubungan antar variabel dianalisis melalui perhitungan *path coefficients* pada setiap jalur dalam model struktural (analisis jalur). Pengujian ini dilakukan setelah proses *bootstrapping* terhadap data sampel, yang berfungsi untuk mengatasi kemungkinan distribusi data yang tidak normal serta meningkatkan stabilitas estimasi. Metode *bootstrapping* menghasilkan replikasi data sampel guna memperkuat keandalan hasil analisis. Dalam penggunaan SmartPLS versi 4.0, pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient* dan *p-value* yang dihasilkan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T- Statistics	P - Values	Hasil
H1	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,130	2,413	0,008	Didukung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P - Values	Hasil
H2	<i>Review quantity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,327	6,678	0,000	Didukung
H3	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,175	3,870	0,000	Didukung
H4	<i>Product rating</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,136	2,497	0,006	Didukung

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat atau kegunaan *platform* yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi. *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa *platform* tersebut memudahkan aktivitas belanja mereka, baik dari segi efisiensi waktu, kepraktisan, maupun efektivitas dalam pencarian dan pembelian produk (Lopes *et al.*, 2021). Temuan ini sejalan dengan teori *technology acceptance model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan teknologi merupakan salah satu determinan utama dalam mempengaruhi sikap dan kepuasan pengguna. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, persepsi kemanfaatan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis aplikasi, tetapi juga

mencakup kenyamanan dalam proses transaksi, kecepatan layanan, fitur pencarian produk yang efisien, serta keakuratan informasi produk (Wang, Sun dan Hou, 2021).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dan memperkuat hasil dari studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya *review quantity* dalam membentuk *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Abdou (2023) menegaskan bahwa jumlah ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membantu calon pembeli mengenali, menilai, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan tersebut dianggap sebagai representasi pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya, khususnya terkait kualitas produk maupun layanan yang diberikan (Gharib *et al.*, 2020). Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar pula kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan minat pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi. Selain itu, studi dari Arora dan Mail (2018) juga mengungkapkan bahwa kuantitas ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Jumlah ulasan yang besar mampu menciptakan persepsi sosial bahwa suatu produk layak untuk dibeli, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, konsumen cenderung merasa puas atas keputusan pembeliannya (Liu *et al.*, 2021).

Kemudian berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* (kepercayaan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna *platform e-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *platform*, baik dari segi keamanan transaksi, keandalan informasi produk, maupun integritas penjual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah berbelanja (Yo *et al.*, 2021). Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai *t-hitung* sebesar 3,870 dan *p-value* 0,000; yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa *trust* merupakan elemen penting dalam membangun pengalaman belanja yang positif. Ketika pengguna merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan dan bahwa sistem *e-commerce* bekerja secara transparan dan akuntabel, rasa puas terhadap layanan dan produk yang diperoleh pun meningkat (Zamry dan Nayan, 2020).

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product rating* dan *customer satisfaction* pada pengguna *platform e-commerce* Shopee. Artinya, penilaian atau *rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya terhadap suatu produk berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 2,497 dan *p-value* 0,006; yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian sebuah produk, semakin besar pula kecenderungan pelanggan merasa puas karena ekspektasi mereka terhadap kualitas dan kinerja produk telah terpenuhi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, mayoritas sampel dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar, yang kemungkinan besar memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok usia atau profesi lainnya, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu *platform e-commerce*, yaitu Shopee, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen pada *platform*

lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak yang memiliki fitur dan segmentasi pasar yang berbeda. Ketiga, penelitian ini bersifat replikasi, yang berarti bahwa kontribusi kebaruan (*novelty*) lebih bersifat kontekstual daripada teoritis atau metodologis, karena menguji ulang model yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan konteks pengguna Shopee di Indonesia. Keempat, meskipun jumlah responden dalam penelitian ini masih tergolong minim, jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal yang diperlukan untuk analisis statistik, namun perlu diperluas pada penelitian selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan kuat secara inferensial.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa *perceived usefulness*, *review quantity*, *trust*, dan *rating product* berperan sebagai stimulus yang mampu membangkitkan reaksi internal konsumen dalam bentuk kepuasan (organisme). Ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari fitur-fitur tersebut, disertai dengan kepercayaan terhadap ulasan dan peringkat produk yang tersedia, maka tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja meningkat. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan repurchase intention atau pembelian ulang (response), yang menunjukkan bahwa rangkaian proses *stimulus-organisme-response* berjalan secara terstruktur dalam konteks penelitian ini.

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia berhasil menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan melalui berbagai fitur unggulan, seperti ulasan produk yang lengkap, sistem peringkat, konten video produk, dan kemudahan transaksi. Berbagai elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam menarik minat dan memperkuat kepuasan konsumen. Dengan demikian, pengalaman positif tersebut secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh pengguna. Hal ini membuktikan bahwa penerapan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) sangat relevan dalam menggambarkan dinamika perilaku konsumen di platform digital seperti Shopee, di mana faktor-faktor eksternal mampu memengaruhi respon emosional dan perilaku pengguna secara signifikan.

KESIMPULAN

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa berbagai faktor digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan. Persepsi terhadap kegunaan aplikasi, terutama dalam konteks *mobile commerce*, terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini secara khusus ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngubelanga dan Duffett (2021) terhadap konsumen milenial di Afrika Selatan, dimana kemudahan dan manfaat aplikasi menjadi pendorong utama kepuasan. Selain itu, jumlah ulasan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena calon pembeli cenderung memanfaatkan ulasan untuk mengenali, menilai, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi, sebagaimana diungkapkan oleh (Anas dan Abdou, 2023).

Kepercayaan pelanggan terhadap *platform* dan informasi produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik seperti yang. Di sisi lain, penilaian konsumen secara daring atau *online customer rating* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta membentuk niat pembelian ulang. Akhirnya, kepuasan pelanggan itu sendiri

memberikan dampak yang sangat kuat terhadap intensi pembelian kembali di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. dan Indriani, F. (2017) “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), hal. 908–921. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>.
- Anas, A.M. dan Abdou, A.H. (2023) “Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers’ Purchase Intention in the Restaurant Industry Context,” *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), hal. 7207. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su15097207>.
- Annur, C.M. (2023) *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*, databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> (Diakses: 20 Juli 2025).
- Arora, L. dan Mail, B.K.S. (2018) “Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system The Casemate View project impact of trust &security on purchase intention View,” *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), hal. 25–40. Tersedia pada: <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/349/0>.
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M. dan Roccato, M. (2020) “Drivers of farmers’ intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use,” *Journal of Rural Studies*, 76, hal. 264–271. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>.
- Carvalho, H.D.F., Saldanha, E.D.S. dan Amaral, A.M. (2020) “The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision,” *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), hal. 14–26. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>.
- Chen, L. dan Aklikokou, A.K. (2020) “Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use,” *International Journal of Public Administration*, 43(10), hal. 850–865. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>.
- Cheong, J.W. *et al.* (2020) “The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), hal. 1519–1538. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>.
- Elwalda, A., Lü, K. dan Ali, M. (2016) “Perceived derived attributes of online customer reviews,” *Computers in Human Behavior*, 56, hal. 306–319. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- Garg, A. dan Kumar, J. (2021) “Social media marketing influence on Boutique Hotel customers’ purchase intention in Malaysia,” *Tourism and Management Studies*, 17(3), hal.

- 51–62. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>.
- Gavilan, D., Avello, M. dan Martinez-Navarro, G. (2018) “The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration,” *Tourism Management*, 66, hal. 53–61. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>.
- Gharib, R.K. *et al.* (2020) “Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities,” *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), hal. 120–138. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Harrigan, P. *et al.* (2021) “Identifying influencers on social media,” *International Journal of Information Management*, 56, hal. 102246. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
- Kim, J. dan Yum, K. (2024) “Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust,” *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17), hal. 7617. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/app14177617>.
- Kojongian, R. (2019) “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado,” *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4), hal. 551–566. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342>.
- Liu, Y. *et al.* (2021) “Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features,” *Information (Switzerland)*, 12(6), hal. 234. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/info12060234>.
- Lopes, A.I. *et al.* (2021) “Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis,” *Online Information Review*, 45(1), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0287>.
- Manzoor, U. *et al.* (2020) “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust,” *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), hal. 41–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Mehrabian, A. dan Russel, J.A. (1973) “A Measure of Arousal Seeking Tendency,” *Environment and Behavior*, 5(3), hal. 315–333. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/001391657300500303>.
- Mehrabian, A. dan Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology, An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Molinillo, S. *et al.* (2020) “Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102404. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.

- Naqiya, A. (2024) *Transaksi e-commerce Indonesia turun 4,73 persen pada 2023, Tech in Asia*. Tersedia pada: [https://id.techinasia.com/transaksi-e-commerce-indonesia-turun-2023#:~:text=Data%20Bank%20Indonesia%20\(BI\)%20menunjukkan%2C%20transaksi%20e-commerce, and Law Studies \(Celios\) Nailul Huda menyatakan%2C \(Diakses: 20 Juli 2025\).](https://id.techinasia.com/transaksi-e-commerce-indonesia-turun-2023#:~:text=Data%20Bank%20Indonesia%20(BI)%20menunjukkan%2C%20transaksi%20e-commerce,)
- Ngubelanga, A. dan Duffett, R. (2021) “Modeling Mobile Commerce Applications’ Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective,” *Sustainability*, hal. 5973. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su13115973>.
- Nunkoo, R. *et al.* (2020) “Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating,” *International Journal of Hospitality Management*, 91, hal. 102414. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sujarweni, V.W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Barupress.
- Sun, L., Zhao, Y. dan Ling, B. (2020) “The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study,” *Psychology Research and Behavior Management*, 13, hal. 291–301. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>.
- Tahir, M. dan Khan, W. (2020) “Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator,” *KASBIT Business Journal*, 13(1), hal. 61–72. Tersedia pada: <https://kbj.kasbit.edu.pk/Vol13/Paper 5.pdf>.
- Talwar, S. *et al.* (2020) “Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, hal. 102086. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B.W. dan Weyerer, J.C. (2019) “Determination of Online Review Credibility and Its Impact on Consumer Purchase Intention,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), hal. 1–20. Tersedia pada: <http://www.jecr.org/node/573>.
- Uzir, M.U.H. *et al.* (2021) “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102721. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Ventre, I. dan Kolbe, D. (2020) “The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective,” *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), hal. 287–299. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.
- Wang, C. *et al.* (2018) “The Effects of Money on Fake Rating Behavior in E-Commerce: Electrophysiological Time Course Evidence From Consumers,” *Frontiers in Neuroscience*, 12, hal. 156. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00156>.
- Wang, J. *et al.* (2022) “Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce

Platform: A Meta-Analytic Approach,” *SAGE Open*, 12(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>.

Wang, M., Sun, L.L. dan Hou, J.D. (2021) “How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type,” *Psychology Research and Behavior Management*, 14, hal. 467–481. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>.

Xue, J. *et al.* (2020) “See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?,” *Information & Management*, 57(6), hal. 103324. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>.

Yo, P.W. *et al.* (2021) “The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia,” *Estudios de Economía Aplicada*, 39(12), hal. 1–16. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>.

Zamry, A.D. dan Nayan, M.S. (2020) “What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?,” *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). Tersedia pada: <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76>.

Zhu, L. *et al.* (2020) “How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework,” *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), hal. 463–488. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.