

***DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION WITH SOCIAL  
COMMERCE***

**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SOCIAL COMMERCE**

**Jovelita Kojongian<sup>1</sup>, Gwyneth Tendean<sup>2</sup>, Lefrand S. Pasuhuk<sup>3</sup>, Deske W. Mandagi<sup>4\*</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
[deskemandagi@unklab.ac.id<sup>4</sup>](mailto:deskemandagi@unklab.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction with social commerce, focusing on service quality, platform type, ease of shopping, and product quality. This study uses a descriptive and causal quantitative design to analyze the relationship between these variables. Data was collected from 257 university students in Manado, Indonesia, who are active consumers of social commerce. Structural Equation Modeling (SEM) was used as the main method in data analysis, with the help of SPSS and SmartPLS software as analysis tools. The results showed that all the factors studied—service quality, platform type, ease of shopping, and product quality—had a positive and significant effect on consumer satisfaction in online shopping. The findings emphasize the importance of optimizing these factors on social commerce platforms to increase customer satisfaction. This study contributes to the literature by providing empirical evidence on the determinants of online shopping satisfaction in the context of Indonesian university students, and offers practical implications for social commerce practitioners to improve user experience and customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Satisfaction; Social Commerce; Service Quality; Product Quality; Ease of Shopping; Platform Type.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap *social commerce*, dengan fokus pada kualitas layanan, jenis platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan kausal untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut. Data dikumpulkan dari 257 mahasiswa di Manado, Indonesia, yang merupakan konsumen aktif *social commerce*. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai metode utama dalam analisis data, dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti—kualitas layanan, jenis platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk—berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja daring. Temuan ini menekankan pentingnya mengoptimalkan faktor-faktor tersebut pada platform *social commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menyediakan bukti empiris mengenai determinan kepuasan belanja daring dalam konteks mahasiswa di Indonesia, serta menawarkan implikasi praktis bagi praktisi *social commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas konsumen

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Social Commerce; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Kemudahan berbelanja; jenis platform.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern ini telah mengalami kemajuan yang pesat hingga menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas manusia, termasuk dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang banyak dirasakan oleh masyarakat adalah

penggunaan ponsel pintar yang menawarkan berbagai layanan dan fungsi lengkap, termasuk fasilitas internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi dan layanan dengan mudah (Listiandi, 2020). Ponsel pintar saat ini telah menjadi alat yang diharapkan dapat mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan belanja yang kini dapat dilakukan secara online tanpa harus

meninggalkan rumah. Aktivitas belanja *online* menjadi bentuk komunikasi baru yang mempermudah konsumen dalam memperoleh layanan belanja tanpa harus berkunjung atau bertemu langsung dengan penjual (Husain & Sani, 2020).

*Online shopping*, sebagaimana diungkapkan oleh Lissitsa dan Kol (2016), merupakan kegiatan antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian di toko *online*. Dengan cara ini, konsumen lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan harus pergi ke toko fisik. Aktivitas belanja online di Indonesia menunjukkan tingkat perkembangan yang pesat, mulai dari pembelian barang, makanan, hingga layanan yang ditawarkan. Rahayu (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi yang terus berkembang telah menyebabkan perubahan aktivitas jual beli, yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini beralih ke transaksi digital melalui platform online. Untuk mendukung kelancaran proses transaksi online, dibentuklah toko virtual atau toko online yang dapat diakses melalui situs web atau aplikasi yang dirancang untuk mempermudah, efisien, dan praktis digunakan oleh konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa lebih nyaman karena dapat melihat dan memilih barang tanpa harus merasa diawasi oleh penjaga toko sebagaimana yang terjadi di toko offline.

Dalam proses berbelanja atau transaksi online, layanan pengiriman barang dari penjual ke konsumen memegang peranan penting dalam kelancaran kegiatan jual beli (Utomo, 2020). Dalam belanja online, terdapat berbagai jenis layanan pengiriman dengan biaya yang berbeda, tergantung pada jarak pengiriman. Untuk pembeli yang berada jauh, mereka akan menggunakan layanan pengiriman yang

telah bekerja sama dengan penyedia layanan seperti JNE, J&T, dan lainnya. Sementara untuk jarak pendek, konsumen sering menggunakan aplikasi layanan pengiriman pribadi seperti Grab atau Indrive. Jika konsumen tidak ingin dikenakan biaya pengiriman, mereka dapat langsung mengambil barang yang dipesan sesuai dengan alamat yang telah diinformasikan.

Proses pembayaran dalam belanja online biasanya dilakukan dengan metode Cash On Delivery (COD), yaitu pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima atau saat barang telah dikirim oleh penjual. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui transfer bank atau pemotongan kredit. Metode COD memberikan keuntungan bagi penjual dalam meningkatkan reputasi bisnis, sedangkan bagi pembeli, metode ini memudahkan pembayaran setelah barang diterima (Haryanti, 2021). Platform belanja online biasanya juga menyediakan layanan customer service, yang menurut Setiawan (2017) bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebelum dan setelah melakukan transaksi pembelian. Layanan ini membantu pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk yang dijual, memberikan rekomendasi, serta menyelesaikan keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Tujuan utama dari customer service adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun kepuasan, serta menciptakan loyalitas pelanggan agar mereka kembali bertransaksi di toko yang sama.

Social commerce memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti berbagi konten, komunikasi langsung dengan penjual, dan rekomendasi produk dari teman atau komunitas untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih sosial

dan personal dibandingkan dengan e-commerce tradisional, yang lebih bersifat transactional. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, social commerce menjadi alternatif yang menarik karena memberikan kemudahan akses sekaligus memungkinkan konsumen untuk berdiskusi atau bertanya langsung dengan penjual atau pengguna lain yang telah memiliki pengalaman membeli produk tertentu. Ini menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan yang lebih tinggi, karena konsumen dapat mengandalkan rekomendasi atau testimoni dari komunitas mereka di media sosial (Chen et al., 2018).

Fenomena social commerce yang berkembang pesat ini juga sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih platform belanja yang mengintegrasikan pengalaman sosial. Pengguna tidak hanya tertarik dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan interaksi yang terjadi di platform tersebut, seperti adanya ulasan produk dari pengguna lain, diskusi di forum, atau bahkan promosi yang dilakukan oleh influencer yang mereka ikuti di media sosial. Di Indonesia, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi tempat yang sangat populer bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka, memanfaatkan fitur-fitur seperti live shopping, postingan berbayar, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar atau pesan pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dalam menggunakan social commerce. Penelitian ini dilakukan mengingat perkembangan pesat social commerce di Indonesia, di mana berbagai platform

seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama bagi penjual untuk menjangkau konsumen. Social commerce menawarkan kemudahan, interaktivitas, serta pengalaman belanja yang lebih personal, yang menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen muda yang menginginkan pengalaman belanja yang lebih sosial dan terhubung dengan teman atau komunitas mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, interaksi sosial dalam platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui social commerce di kalangan mahasiswa.

#### **TINJAUAN PUSTAKA** **Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM diciptakan dan dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Awalnya, model ini dirancang untuk memahami dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Asaif, 2019), namun seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya e-commerce yang mencakup semua kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, model ini kemudian diperluas dan diterapkan untuk memahami penerimaan konsumen terhadap teknologi belanja online. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih menerima dan menggunakan platform e-commerce jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi mereka.

Penerapan Teori Penerimaan Teknologi dalam konteks belanja online menunjukkan bagaimana penggunaan internet dalam dunia bisnis telah

berkembang dari pertukaran informasi elektronik menjadi penerapan strategi bisnis yang lebih luas, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Hal ini terjadi berkat kemajuan teknologi, khususnya internet, yang mendukung komunikasi dan kerja sama antara karyawan, konsumen, penjual, dan mitra bisnis lainnya (Loekamto, 2012). Tidak hanya itu, penerapan teori ini dalam belanja online juga melibatkan aspek tambahan seperti menjaga keamanan transaksi, memberikan saran dan dukungan pelanggan yang baik, serta memberikan umpan balik. Perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan hasil penerapan teori ini untuk memperbaiki tampilan dan fitur platform mereka, menciptakan pengalaman belanja online yang lebih menyenangkan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap teknologi e-commerce, sehingga meningkatkan penerimaan terhadap teknologi belanja online dan memperluas pangsa pasar mereka.

### **Teori Konstruksi Sosial**

Teori konstruksi sosial dikemukakan oleh Berger dan Thomas Luckmann dalam karya terkenal mereka, *The Social Construction of Reality*, yang diterbitkan pada tahun 1966. Teori ini dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk diuji, tetapi lebih sebagai alat untuk memahami masalah yang sedang diteliti. Teori konstruksi sosial ini digunakan untuk menjelaskan proses, bentuk, dan dampak sosial dari keputusan pembelian (Oktavia, 2023). Elemen inti dalam teori ini berfokus pada konsep realitas dan pengetahuan, di mana realitas ini berkembang secara alami seiring waktu (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Realitas atau kenyataan dibentuk dan dikonstruksi oleh konsumen karena mereka terlibat dalam proses pembentukan dan konstruksi ini

(Sulistianti & Sugiarta, 2022). Dalam konteks belanja online, teori konstruksi sosial sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditemukan di berbagai platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain (Widiaputri, 2018). Iklan atau promosi yang ditemukan di platform-platform ini memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pemahaman dan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan (Widiaputri, 2018).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi sosial menekankan bahwa persepsi dan makna yang terkait dengan pengalaman belanja dibentuk bersama oleh individu dalam interaksi sosial dan lingkungan digital. Dalam konteks ini, realitas belanja online tidaklah tetap, melainkan pengalaman tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, ulasan produk, dan interaksi dengan platform e-commerce. Teori ini menyoroti bahwa aktivitas online, seperti membaca ulasan atau berinteraksi dengan komunitas digital, memainkan peran dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Pemahaman terhadap konsep ini membantu peneliti untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen dalam dunia belanja online yang terus berkembang.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diterimanya. Kepuasan pelanggan diperoleh dari pandangan konsumen mengenai bagaimana kualitas produk atau layanan yang diterima oleh mereka. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman

yang menguntungkan perusahaan, serta dapat menumbuhkan ketertarikan yang lebih besar dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sasongko, 2021). Jika kinerja yang diberikan mengecewakan, maka pelanggan tidak akan merasa puas, namun jika kinerjanya sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa puas.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang diterimanya lebih cenderung menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang menerima produk atau layanan di bawah harapan mereka dapat menyebabkan kerugian finansial. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan. Dalam bisnis, sangat penting untuk tetap terhubung dengan pelanggan guna memberikan informasi yang jelas dan teratur, karena berinteraksi dengan pelanggan secara transparan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan yang pada gilirannya membuat bisnis berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Wicaksana, 2019).

### **Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pelanggan terhadap *Social Commerce* Layanan pelanggan**

Layanan pelanggan mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui layanan yang diberikan oleh seseorang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan (Kasmir, 2014). Layanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan dan keluhan pelanggan, sedangkan kualitas layanan adalah bagaimana konsumen merespons layanan yang diberikan oleh perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Hal ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan pihak yang menyediakan layanan, di mana pihak penyedia layanan berusaha untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik.

Penelitian tentang layanan pelanggan telah banyak dilakukan oleh para profesional di berbagai bidang seperti ekonomi dan pemasaran. Kualitas komunikasi menjadi faktor terpenting dalam layanan pelanggan yang baik. Layanan pelanggan yang buruk dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasi buruk bagi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan layanan pelanggan cenderung memberikan ulasan negatif di berbagai platform media sosial. Menurut Sa'adah (2020), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas baik kepada pelanggan dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, dan kualitas layanan yang baik atau buruk dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan perlu mengambil tindakan untuk memperbaiki layanan pelanggan yang buruk, hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan, mengembangkan proses yang lebih efisien, dan memberikan insentif bagi karyawan yang memberikan layanan baik kepada pelanggan, sehingga mereka akan terus memberikan layanan yang lebih memuaskan. Teori dasar Kualitas Layanan menyatakan bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan yang memadai kepada pelanggannya. Kualitas layanan adalah kondisi atau situasi yang terus berubah yang terkait

dengan produk, proses, orang, dan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Anandita & Saputra, 2015). Kepuasan adalah hasil dari perasaan senang yang muncul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi. Kepuasan pelanggan terjadi ketika mereka mengevaluasi atau menilai kualitas layanan yang mereka gunakan yang dapat memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja *online*.

#### *Jenis Platform*

Pemilihan aplikasi platform belanja online dapat menentukan keputusan konsumen, terutama ketika aplikasi tersebut memberikan kenyamanan dan kemudahan saat digunakan (Ahlamiyah, 2022). Menurut Rohaeni & Marwa (2018), jika pelanggan puas dengan apa yang mereka dapatkan di platform belanja *online*, mereka cenderung berbagi pengalaman kepuasan mereka dengan pelanggan potensial lainnya. Ketika mereka puas, mereka akan lebih loyal dalam jangka waktu yang lebih lama. Semakin baik dan mudah fitur yang disediakan oleh platform belanja online, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja *online* (Ardyanto, 2015). Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat dibangun:

**H2:** Jenis platform memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan belanja online.

#### *Kemudahan Belanja*

Kemudahan fitur yang disediakan oleh platform seperti kemudahan memperoleh atau mengakses informasi, serta tampilan yang jelas dan mudah dipahami, akan menciptakan pengaruh signifikan untuk menunjukkan tingkat

kepuasan konsumen yang lebih tinggi dalam berbelanja online (Ardyanto, 2015). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) dalam artikelnya tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kesenangan dalam berbelanja, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada platform belanja online menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak atau pengaruh positif terhadap minat beli online pada platform belanja online. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah (2015) dalam artikelnya yang membahas pengaruh kenyamanan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian online menyimpulkan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online. Dari uraian pembahasan di atas, hipotesis berikut dapat dibangun:

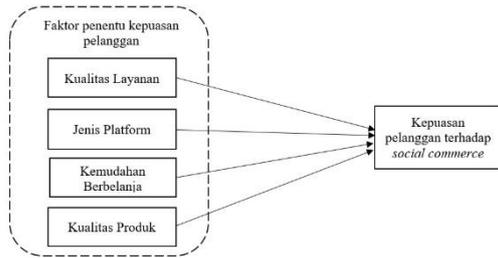
**H3:** Kemudahan berbelanja memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online.

#### *Kualitas Produk*

Kualitas produk adalah karakteristik atau ciri dari produk yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Adit & Hermansyur, 2018). Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap bagaimana produk tersebut terus berfungsi atau berkembang, dalam konteks ini kualitas produk terlihat jelas melalui tingkat kepuasan pelanggan (Sari, 2021). Dalam hal ini, kedua pandangan tersebut mendukung hasil penelitian dari Ernawati (2019), yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4:** Kualitas produk memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif deskriptif dan kausal. Desain penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal adalah dua pendekatan yang berbeda dalam penelitian ilmiah, yang digunakan untuk menggali informasi dan memahami hubungan antara variabel. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan validasi tentang fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021). Metode yang sering digunakan dalam penelitian deskriptif meliputi survei, observasi, dan analisis data sekunder, dengan menggunakan statistik deskriptif. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang fokus pada analisis hubungan kausal antara variabel dependen dan variabel independen (Astini & Sulistiyowati, 2015). Pendekatan kuantitatif menghasilkan data yang lebih terukur karena menggunakan data sebagai dasar untuk menghasilkan informasi yang dapat diukur (Firman, 2018). Penelitian kuantitatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Metode yang digunakan biasanya melibatkan eksperimen dan pengumpulan data kuantitatif, dengan upaya untuk mengontrol variabel lain yang dapat memengaruhi hasil.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui survei kuantitatif, dan kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Selanjutnya, untuk menganalisis data, digunakan teknis analisis SEM dengan bantuan aplikasi perangkat lunak statistik, yaitu Smart PLS.

### Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Hendryadi, 2019). Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan benda alam lainnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Klabat.

Karena populasi terlalu besar untuk dilibatkan secara keseluruhan, maka sampel responden akan dipilih sebagai representasi dari populasi tersebut. Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian, dengan populasi merujuk pada keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sekelompok atau populasi. Ukuran sampel ditentukan melalui rumus N10, yang di mana jumlah indikator untuk semua variabel dikalikan dengan 10. Berdasarkan rumus ini, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 250, dengan perhitungan bahwa 25 jumlah indikator dikalikan 10.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan melalui Convenience Sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan memilih responden yang bersedia untuk dijadikan sampel penelitian. Convenience

Sampling digunakan sebagai bagian dari Non Probability Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan memilih responden yang bersedia memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dari populasi (Sugiyono, 2015). Convenience sampling adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara bebas, sesuai dengan keputusan peneliti.

### **Data dan Instrumen**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber di lapangan, yaitu individu atau pihak yang terkait dengan penelitian. Untuk mengumpulkan data ini, peneliti langsung mencari kesediaan responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Klabat, untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data ini.

Penggunaan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data primer digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 25 pernyataan yang menjadi indikator bagi setiap variabel penelitian. Lima pertanyaan diberikan untuk setiap variabel, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Item-item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan kemudahan berbelanja diadopsi dari Ishak (2012). Variabel kualitas layanan diambil dari Achmad (2020), variabel jenis platform diambil dari A. Putri (2021), dan terakhir, variabel kualitas produk didasarkan pada A.S. Saputra (2021).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google

Forms selama tiga minggu pada bulan Januari–Februari 2024. Google Forms, sebuah alat yang disediakan oleh Google, memungkinkan pengguna untuk membuat kuesioner untuk pengumpulan informasi secara efisien (Handayani, 2018). Platform ini memungkinkan peneliti untuk dengan mudah membuat dan membagikan pernyataan kepada responden, sehingga memfasilitasi pengumpulan data yang efisien melalui kuesioner online.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Langkah awal dalam prosedur pengumpulan data adalah pengembangan atau penyusunan instrumen kuesioner yang kemudian digunakan dalam survei. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun pernyataan-pernyataan yang akan dibagikan kepada responden, kemudian dilanjutkan dengan tahapan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih, yaitu mahasiswa aktif Universitas Klabat. Dalam kuesioner tersebut, sebelum memasuki berbagai pernyataan, disertakan penjelasan dari peneliti mengenai maksud dan tujuan survei serta langkah-langkah pengisian kuesioner yang baik dan benar sesuai dengan pedoman agar menghindari kerusakan data yang akan dikumpulkan.

Setelah responden mengisi kuesioner, kuesioner kemudian diperiksa kembali untuk menghitung jumlah yang terkumpul guna memastikan kuesioner telah diisi dengan lengkap dan sesuai dengan panduan. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis dan langsung diunggah ke dalam SPSS untuk diproses lebih lanjut.

### **Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dengan mengevaluasi kelengkapan dan kesesuaian data menggunakan fitur statistik deskriptif dalam perangkat

lunak SPSS. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data telah dimasukkan dengan benar, ukuran sampel yang tercatat sesuai dengan jumlah kuesioner yang kembali, serta memverifikasi bahwa data telah dimasukkan sesuai dengan skala yang digunakan. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur dan merangkum variabel-variabel dalam data, seperti ukuran pemusatan (mean, median, dan mode) dan ukuran keragaman (range, deviasi standar, dan varians). Selain itu, statistik deskriptif juga dapat mengidentifikasi outlier atau data yang tidak biasa serta memvisualisasikan data menggunakan grafik atau diagram. Tujuan utama dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik data yang sedang diteliti. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel. Prosedur uji korelasi dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. SPSS dipilih karena antarmukanya yang ramah pengguna dan kemampuannya untuk mendeteksi data yang tidak akurat atau bermasalah.

Selain itu, pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji dan menguji hubungan kompleks antara variabel dalam sebuah model. SEM merupakan evolusi dari analisis jalur, yaitu metode statistik untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel dalam model yang kompleks. SEM digunakan untuk menguji apakah suatu model yang dibangun berdasarkan teori tertentu dapat diterima atau ditolak. SEM tidak dimaksudkan untuk menciptakan model baru tanpa dasar teori yang ada, melainkan untuk mengevaluasi apakah model yang ada sesuai dengan teori yang mendasarinya (Ginting, 2009).

Langkah-langkah dalam analisis data menggunakan SEM dimulai dengan mengembangkan model SEM berdasarkan teori yang ada. Setelah model dikembangkan dan desain penelitian ditetapkan, identifikasi model menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa model dapat dianalisis lebih lanjut. Ini melibatkan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas. Jika model pengukuran dianggap valid, maka model struktural dapat diuji. Hal ini memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam model tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Analisis Demografi Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 257 responden. Data demografi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Tabel ini menggambarkan karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan.

**Tabel 1. Respondent Demographic Data**

Variabel	Level	n	%
Jenis kelamin	Pria	73	28.4
	Wanita	184	71.6
Kelompok usia	16-19	82	31.9
	20-23	173	67.3
	>24	2	0.8
Tingkat	Tingkat 1	17	6.6
	Tingkat 2	74	28.8
	Tingkat 3	68	26.5
	Tingkat 4	98	38.1

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, terdapat 257 responden yang terdiri dari 73 laki-laki dengan persentase 28,4% dan 184 perempuan dengan persentase 71,6%. Rentang usia responden bervariasi dari 16 tahun hingga 24 tahun ke atas, dengan mayoritas responden berusia antara 20 hingga 23 tahun sebanyak 173 orang,

yang mencakup 67,3% dari keseluruhan responden. Variabel tingkat pendidikan responden juga bervariasi dari tingkat 1 hingga tingkat 4, dengan jumlah terbanyak berada pada tingkat 4, yaitu 98 responden dengan persentase 38,1%.

**Analisa Statistik Deskriptif**

Berdasarkan informasi data yang dikumpulkan melalui survei, yang kemudian dianalisis menggunakan program statistik SPSS, data tersebut disajikan secara ringkas dalam tabel 2 di bawah ini. Data statistik deskriptif ini mencakup karakteristik sampel penelitian seperti jumlah sampel, nilai maksimum, nilai minimum, deviasi standar, dan rata-rata.

**Tabel 2. Deskriptif Statistik**

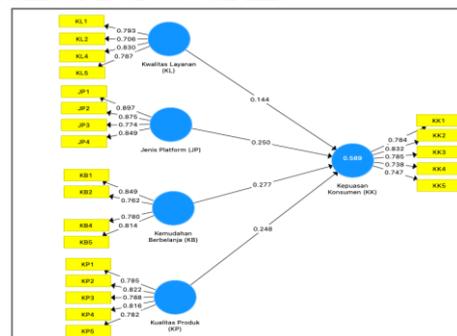
Variabel	n	Min	Ma x	Mean	Std.Dev
Kepuasan pelanggan	257	1	5	3.73	0.85
Kualitas layanan	257	1	5	3.37	0.85
Jenis platform	257	1	5	4.05	0.86
Kemudahan belanja	257	1	5	3.93	0.87
Kualitas produk	257	1	5	3.44	0.84

Tabel 2 memberikan gambaran mengenai nilai maksimum, minimum, deviasi standar, dan nilai rata-rata untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, jenis platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk memiliki data yang homogen, dengan deviasi standar yang relatif rendah (antara 0,84 hingga 0,87), yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok data dalam variabel tersebut. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel-variabel tersebut, dengan nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum (5), yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, kualitas layanan yang baik, serta kemudahan dalam berbelanja online dan kualitas produk yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa secara

keseluruhan, variabel-variabel ini memberikan pengaruh yang homogen terhadap pengalaman belanja online responden.

**Measurement Model**

Sebelum melakukan uji hipotesis atau uji model struktural, langkah awal yang diambil adalah membangun model pengukuran. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menguji apakah variabel-variabel yang diteliti, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, jenis platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk, benar-benar valid dan reliabel. Selain itu, analisis reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat mengukur dengan tepat apa yang sedang diteliti dan memberikan hasil yang konsisten. Untuk menganalisis model pengukuran dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS. Hasil dari tahap awal uji model pengukuran, termasuk faktor loading dari setiap indikator, dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 2. Hasil Pengujian Measurement Model**

**Convergent Validity**

Pengujian validitas yang pertama yaitu convergent validity. Dalam pengujian convergent validity peneliti memeriksa nilai faktor loading dari setiap indikator yang terdapat dalam setiap variabel. Faktor loading

merupakan sebuah angka yang akan menunjukkan seberapa kuat hubungan antara suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain yang mengukur variabel yang sama. Setelah proses pengujian model pengukuran menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai faktor loading yang kemudian digunakan dalam tahap awal pengujian, sebagaimana tercatat dalam tabel 3 dibawah ini. Hal ini membantu memastikan bahwa indikator yang dipilih secara akurat mencerminkan variabel yang ingin diukur.

**Tabel 3. Nilai Loading Factor Measurement Model Tahap Kedua**

Variable	Indicator	Factor Loading
Jenis Platform (JP)	JP1	0.90
	JP2	0.88
	JP3	0.77
	JP4	0.85
Kemudahan Berbelanja (KB)	KB1	0.85
	KB2	0.76
	KB4	0.78
	KB5	0.81
	KB3	0.79
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.78
	KK2	0.83
	KK3	0.79
	KK4	0.74
	KK5	0.75
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.79
	KL2	0.71
	KL4	0.83
	KL5	0.79
	KL3	0.77
Kualitas Produk (KP)	KP1	0.79
	KP2	0.82
	KP3	0.79
	KP4	0.82
	KP5	0.78

Hasil pengujian model pengukuran, setelah mengeliminasi indikator-indikator dengan faktor loading di bawah kriteria yang ditetapkan, yaitu JP5, KB3, KL2, dan KL3, menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa memiliki nilai faktor loading di atas 0,7. Hal ini

menandakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi untuk semua variabel dalam penelitian ini.

### Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, dilakukan pula uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait ratio. Untuk menguji validitas berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, penelitian ini membandingkan akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) setiap variabel dengan korelasi antara variabel-variabel dalam model. Validitas diskriminan dianggap tercapai apabila akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Hasil uji validitas berdasarkan kriteria Fornell-Larcker Criterion disajikan pada tabel 4.5 di bawah ini, dimana angka-angka yang tercantum dalam tabel tersebut mewakili korelasi antara variabel dan akar kuadrat dari AVE.

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

	JP	KB	KK	KP	KL
Jenis Platform (JP)	0.85				
Kemudahan Berbelanja (KB)	0.77	0.80			
Kepuasan Konsumen (KK)	0.66	0.70	0.78		
Kualitas Produk (KP)	0.53	0.60	0.62	0.80	
Kualitas Layanan (KL)	0.42	0.55	0.53	0.52	0.78

Tabel 5 menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki diskriminasi yang baik berdasarkan Fornell-Larcker Criterion. Dengan kata lain, indikator atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, yang menandakan validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, dilakukan pengujian cross loading terhadap setiap indikator, yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 6. Nilai cross loading menggambarkan

sejauh mana kekuatan hubungan antara setiap variabel dengan indikatornya. Sebuah model pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara variabel dan indikator yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut terhadap indikator-indikator dari variabel lain.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Cross loading**

	JP	KB	KK	KP	KL
JP1	0.90	0.69	0.59	0.45	0.38
JP2	0.88	0.70	0.58	0.48	0.37
JP3	0.77	0.56	0.49	0.43	0.36
JP4	0.85	0.65	0.57	0.46	0.34
KB1	0.64	0.85	0.65	0.54	0.48
KB2	0.56	0.76	0.49	0.47	0.39
KB4	0.55	0.78	0.51	0.44	0.48
KB5	0.71	0.81	0.56	0.46	0.40
KK2	0.57	0.59	0.83	0.54	0.37
KK3	0.46	0.58	0.79	0.53	0.39
KK4	0.51	0.47	0.74	0.44	0.45
KK5	0.50	0.49	0.75	0.40	0.36
KL1	0.35	0.45	0.46	0.41	0.79
KL2	0.21	0.34	0.27	0.32	0.71
KL4	0.40	0.49	0.49	0.47	0.83
KL5	0.33	0.40	0.37	0.41	0.79
KP1	0.43	0.46	0.53	0.79	0.40
KP2	0.36	0.46	0.48	0.82	0.41
KP3	0.28	0.39	0.43	0.79	0.45
KP4	0.47	0.51	0.50	0.82	0.45
KP5	0.55	0.55	0.54	0.78	0.39
KK1	0.52	0.56	0.78	0.51	0.49

Sesuai dengan Tabel 6, nilai antar variabel indicator dengan unsur atau bagian yang diukur lebih besar dibandingkan dengan koefisien antara variabel indikator dengan unsur atau bagian yang tidak memiliki keterkaitan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya digunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* yang bertujuan untuk memeriksa apakah suatu variabel mempunyai kemiripan dengan variabel lainnya.

**Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio**

	JP	KB	KK	KP
Jenis Platform (JP)				

Kemudahan Berbelanja (KB)	0.91			
Kepuasan Konsumen (KK)	0.77	0.83		
Kualitas Produk (KP)	0.61	0.71	0.73	
Kwalitas Layanan (KL)	0.50	0.67	0.63	0.62

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio untuk setiap variabel dalam penelitian ini berada di bawah angka 0,9, kecuali untuk kemiripan antara variabel kemudahan berbelanja dan jenis platform yang mencapai angka 0,91. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan yang memadai. Selanjutnya, metode Heterotrait-Monotrait Ratio digunakan untuk memeriksa apakah suatu variabel memiliki kemiripan yang signifikan dengan variabel lainnya.

**Uji Reliabilitas Variabel**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Cronbach’s Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai CA dan CR lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel**

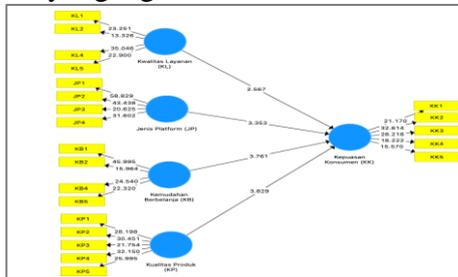
	CA	rho_A	CR	AVE
JP	0.87	0.88	0.91	0.72
KB	0.82	0.83	0.88	0.64
KK	0.84	0.84	0.88	0.61
KP	0.86	0.86	0.90	0.64
KL	0.79	0.81	0.86	0.61

Dari setiap variabel yang ada, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CA dan CR melebihi batas minimum yang diharapkan, yaitu lebih besar dari 0,70, serta nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah tahap uji model struktural yang tujuannya adalah menguji setiap hipotesis pada penelitian. Kemudian untuk pengujian model struktural atau uji hipotesis, fitur *bootstrapping* PLS yang ada di SmartPLS memberikan nilai koefisien jalur yang signifikan.



**Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural PLS *Boothstrapping***

**Tabel 9. Hasil Pengujian Model Struktural**

Hubungan antar variable	STDEV	T Stat	P Values	Significant ?
KL -> KK	0.056	2.567	0.011	Yes
JP -> KK	0.075	3.353	0.001	Yes
KB -> KK	0.074	3.761	0.000	Yes
KP -> KK	0.065	3.829	0.000	Yes

Catatan: KL=Kualitas layanan; KK=Kepuasan pelanggan; JP=jenis platform; KB: Kemudahan berbelanja; KP=Kualitas produk.

**Pengujian Hipotesis**

Hasil uji model struktural yang ditampilkan pada gambar 3 dan tabel 9 digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Penilaian signifikansi antar variabel dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistic menggunakan metode *Bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan teknik untuk

mengembangkan uji hipotesis yang melibatkan pengambilan sampel acak dari data untuk membuat distribusi sampling, yang kemudian digunakan untuk memperoleh estimasi interval kepercayaan atau p-value.

Hipotesis pertama (H1) menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online. Hasil pengujian menunjukkan t-statistic sebesar 2.567 dengan STDEV 0.056 dan p-value 0.011, yang lebih kecil dari nilai alpha 0.1, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk. (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh jenis platform terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online. Hasil pengujian menunjukkan t-statistic 3.353 dengan STDEV 0.075 dan p-value 0.001, yang juga signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pranata Z. A. (2019), yang menunjukkan bahwa jenis platform memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh kemudahan berbelanja terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji menunjukkan t-statistic 3.761 dengan STDEV 0.074 dan p-value 0.000, yang signifikan, mendukung temuan Sandora, M (2020), bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan t-statistic 3.829 dengan STDEV 0.065 dan p-value 0.000, yang juga signifikan, mendukung penelitian Sutowo, S dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan, jenis platform, kemudahan berbelanja, dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam belanja online.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam konteks social commerce memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tingkat pelayanan yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan penjual atau platform social commerce berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mereka, karena semakin baik layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin puas pula mereka. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa jenis platform social commerce memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Platform yang digunakan konsumen saat berbelanja melalui social commerce memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan, di mana fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut, seperti interaksi sosial, promosi, dan rekomendasi produk, membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan menarik. Kemudahan berbelanja juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam social commerce. Konsumen merasa lebih nyaman dan puas apabila mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan, mendapatkan informasi yang jelas tentang produk, serta memanfaatkan fitur pembayaran yang praktis dan aman. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk yang dijual melalui platform social commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas baik berperan penting dalam meningkatkan

kepuasan konsumen, karena produk yang sesuai dengan preferensi mereka cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian ini menyarankan beberapa implikasi praktis, pertama, pelayanan yang diberikan kepada konsumen di platform social commerce harus selalu yang terbaik, terutama dalam menanggapi keluhan atau masalah yang dihadapi, guna terus memenuhi harapan mereka dalam berbelanja. Kedua, platform social commerce perlu melakukan pengembangan dan perbaikan secara berkala untuk tetap menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Ketiga, penting bagi deskripsi produk di platform social commerce untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat, serta menyediakan ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang dapat memberikan wawasan mengenai kualitas dan kepuasan produk tersebut. Keempat, kualitas produk merupakan variabel kunci dalam menilai kualitas layanan, di mana produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap penjual dalam ekosistem social commerce. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model yang diuji dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam konteks social commerce. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam merumuskan hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang telah diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, E. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: studi kasus pada VespaBox kota Malang (doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Ahlamiyah, Q., Handayani, R. I., & Cahyanti, F. L. D. (2022). Komparasi pemilihan platform belanja online dengan menggunakan metode simple additive weighting (SAW) Dan profile matching. *Bianglala Informatika*, 10(2), 96-103.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisa pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203-210.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. petersaysdenim.com) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Asaif J. M. (2019). Analisis model penerimaan teknologi dalam penggunaan online marketplace sebagai media pemasaran (Studi Pada Pengusaha Toko Butik di Bandar Lampung).
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di pantai carita pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 96589.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ginting, D. B. (2009). Structural equation model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121-134.
- Handayani, I., Aini, Q., Cholish, N., & Agustina, I. I. (2018). Pemanfaatan Google Form sebagai pendaftaran toefl (test of english as a foreign language) secara online. *Jurnal Teknoinfo*, 12(2), 55-59.
- Haryanti, T. (2021). Itikad baik dalam perjanjian jual beli dengan metode pembayaran Cash on Delivery. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 8(2), 113-120.
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara online (survei pada konsumen www. ardiansmx.com) (doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan pelanggan toko online yang dipengaruhi kualitas produk dan layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296.
- Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). Exploring the nexus between service quality, patient satisfaction, and recommendation intentions in faith-based hospital settings. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(3), 398-417.
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: sebuah studi tentang penyebab (intecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2).
- Kelejan, D. F., Walean, R. H., Soewignyo, T. I., & Mandagi, D. W. (2022). An exploratory analysis of determining factors influencing student satisfaction with postgraduate program services. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 369-384.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 31, 304-312.
- Listiandi, A. D., Kusuma, M. N. H., Budi, D. R., Hidayat, R., Bakhri, R. S., & Abdurahman, I. (2020). Pemanfaatan aplikasi smartphone untuk meningkatkan daya tahan kardiovaskuler dan self-efficacy. *Jendela Olahraga*, 5(2), 9-17.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology acceptance model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215-236.
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.
- Oktavia, S. M. (2023). Konstruksi sosial shopper terhadap keputusan pembelian dengan akun Tiktok Natasha Surya sebagai refrensi. *The Commercium*, 7(2), 7-16.
- Pranata, Z. A. (2019). Analisis pengaruh fungsi aplikasi, kegunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan shopee belanja online di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 46-62.
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021, November). Pemanfaatan aplikasi toko online terhadap kebutuhan konsumen selama pandemi covid-19. In prosiding seminar nasional pengabdian masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1).
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi aktivitas jual beli di masyarakat: perspektif teori perubahan sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 672-685.
- Ramadhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 486295.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja secara online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saputra, A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi online shop (doctoral dissertation).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis komunikasi sosial media twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider internet dan seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sutowo, S., Muspita, N. C., Pradeta, F. D., & Fauzi, M. I. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

- konsumen. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(2), 79-84.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Utomo, Y. A., Putri, C. K. E., & Sabrie, H. Y. (2020). Tanggung gugat Shopee sebagai online marketplace provider dalam pengiriman barang. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 4(2), 347-368.
- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating brand gestalt and customer loyalty in telecommunication sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409-423.
- Wicaksana, W. (2019). Pentingnya kepuasan pelanggan pada suatu bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317-323.
- Widiaputri, R. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswi Milenial Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).