

The Influence of Online Shopping Experience, Digital Discounts, and Trust on Generation Z's Purchase Intention for Skincare Products on the Shopee App, Mediated by Consumer Satisfaction (2026)

*Ihsan Murtado¹, Lily Nabilah², Mona Karina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Ihsan Murtado, ihsanmurtado10@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4059>

Abstract

Purchase intention for skincare products among Generation Z on marketplaces does not always follow the size of a platform's user base, so its drivers need to be examined. This study aims to analyze the effect of online shopping experience, digital discounts, and trust on purchase intention for skincare products among Generation Z on the Shopee application, with customer satisfaction as a mediating variable. The study used a quantitative approach with purposive sampling of 125 respondents who had bought skincare on Shopee. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that all three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction is the strongest determinant of purchase intention ($\beta = 0.660$). Trust directly affects purchase intention, whereas the direct effect of online shopping experience is not significant. Customer satisfaction mediates the effect of all three variables on purchase intention, fully for online shopping experience and partially for trust. Shopee and skincare sellers are advised to prioritize building trust, designing transparent discounts, and improving the shopping experience in ways that generate customer satisfaction.

Keywords: Online Shopping Experience, Digital Discounts, Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Abstrak

Minat beli produk skincare pada Generasi Z di marketplace tidak selalu sejalan dengan besarnya jumlah pengguna platform, sehingga faktor pembentuknya perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online shopping experience, diskon digital, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare pada Generasi Z di aplikasi Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 125 responden yang pernah membeli skincare di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen merupakan penentu terkuat minat beli ($\beta = 0,660$). Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan pengaruh langsung online shopping experience tidak signifikan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli, secara penuh pada online shopping experience dan secara parsial pada kepercayaan. Shopee dan penjual skincare disarankan memprioritaskan pembangunan kepercayaan, perancangan diskon yang transparan, dan peningkatan pengalaman belanja yang menghasilkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Online Shopping Experience, Diskon Digital, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui perdagangan elektronik (e-commerce), karena konsumen dapat mencari informasi, membandingkan produk, membayar, dan menerima barang tanpa interaksi fisik (Laudon & Traver, 2023). Indonesia termasuk pasar yang paling terdampak: Google et al. (2025) melaporkan bahwa Indonesia masih menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan e-commerce sebagai kontributor utama nilai transaksi digital.

Kategori perawatan dan kecantikan merupakan salah satu penyumbang terbesar penjualan pada platform tersebut. Kompas Market Insight (2025) mencatat bahwa kategori ini menghasilkan penjualan Rp31,9 triliun atau 51,6% dari total penjualan fast moving consumer goods (FMCG) Rp61,8 triliun di Shopee dan Tokopedia pada Januari–Oktober 2024, dengan kontribusi 62% pada periode promosi 10.10 dan 61% pada 11.11. Angka tersebut mengindikasikan bahwa produk skincare sangat responsif terhadap momentum promosi digital.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara 1997 dan 2012 (Dimock, 2019), merupakan segmen strategis karena tumbuh sebagai digital natives yang terbiasa mencari informasi, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membeli. Namun, besarnya jumlah pengguna Shopee belum tentu mencerminkan tingginya minat beli. Observasi awal dan wawancara pendahuluan terhadap pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Jabodetabek menunjukkan adanya keraguan membeli skincare secara daring, yang disebabkan oleh pengalaman belanja yang kurang memuaskan, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, rendahnya kepercayaan kepada penjual, dan diskon yang dinilai kurang menarik.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang dan muncul sebelum pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016). Minat tersebut diduga dipengaruhi oleh online shopping experience, yaitu persepsi konsumen atas keseluruhan pengalaman selama proses belanja daring (Verhoef et al., 2009); diskon digital berupa kupon, cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan flash sale; serta kepercayaan, yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan keaslian produk (Gefen, 2000). Ketiganya juga berpotensi membentuk kepuasan konsumen, yaitu evaluasi pascapembelian yang muncul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan (Oliver, 1997), yang kemudian mendorong minat beli. Menurut penelusuran penulis, kajian yang menguji ketiga faktor tersebut dalam satu model dengan kepuasan konsumen sebagai mediator

pada produk skincare Generasi Z di Shopee masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online shopping experience, diskon digital, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare pada Generasi Z di aplikasi Shopee, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan secara daring pada Februari–April 2026 melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z yang pernah membeli skincare melalui Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2023) berdasarkan tiga kriteria: berusia 17–27 tahun, memiliki akun Shopee, dan pernah membeli skincare di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel mengacu pada pedoman SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 22 indikator, pedoman tersebut menghasilkan kisaran 110–220 responden, dan penelitian ini menggunakan 125 responden.

Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Online shopping experience diukur melalui kemudahan penggunaan, kenyamanan, kualitas informasi, serta pengalaman transaksi dan pengiriman. Diskon digital diukur melalui besarnya diskon, frekuensi promosi, voucher, cashback, dan daya tarik promosi. Kepercayaan diukur melalui keamanan transaksi, keandalan platform, kredibilitas penjual, dan perlindungan konsumen. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, pengalaman positif, dan keinginan membeli kembali, sedangkan minat beli diukur melalui niat, preferensi, dan kemungkinan membeli serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Seluruh variabel diukur dengan 22 indikator.

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian menempatkan online shopping experience, diskon digital, dan kepercayaan sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen sebagai mediator, dan minat beli sebagai

variabel endogen akhir. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut. H1: online shopping experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H2: diskon digital berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H3: kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H4: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. H5: online shopping experience berpengaruh positif terhadap minat beli. H6: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. H7: kepuasan konsumen memediasi pengaruh online shopping experience terhadap minat beli. H8: kepuasan konsumen memediasi pengaruh diskon digital terhadap minat beli. H9: kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3, yang dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel laten dalam model yang kompleks (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022). Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading dan average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen ($\geq 0,70$ dan $\geq 0,50$), heterotrait-monotrait ratio (HTMT $< 0,90$) untuk validitas diskriminan (Henseler et al., 2015), serta composite reliability dan Cronbach's alpha ($\geq 0,70$) untuk reliabilitas. Model struktural dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan koefisien jalur. Signifikansi diuji dengan bootstrapping pada taraf 5% ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Peran mediasi diuji melalui efek tidak langsung spesifik, dan jenisnya ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (Hair et al., 2022).

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria Generasi Z pengguna Shopee yang pernah membeli skincare. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan (69,6%), berusia 20–22 tahun (45,6%), dan membeli skincare di Shopee sebanyak 3–5 kali dalam enam bulan terakhir (39,2%). Profil ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang cukup aktif bertransaksi sehingga memiliki pengalaman memadai

untuk menilai variabel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	38	30,4
	Perempuan	87	69,6
Usia	17–19 tahun	28	22,4
	20–22 tahun	57	45,6
	23–25 tahun	29	23,2
	26–27 tahun	11	8,8
	1–2 kali	31	24,8
Frekuensi pembelian	3–5 kali	49	39,2
	6–10 kali	28	22,4
	Lebih dari 10 kali	17	13,6
Total		125	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap setiap variabel diringkas pada Tabel 2 berdasarkan skala Likert 1–5. Rata-rata skor kelima variabel berada pada rentang 3,77–3,84 yang termasuk kategori baik (3,41–4,20), dengan 61,3%–65,4% jawaban berada pada pilihan setuju atau sangat setuju. Skor tertinggi dicapai kepuasan konsumen (3,84) dan minat beli (3,83), sedangkan skor terendah dicapai diskon digital (3,77). Persepsi responden terhadap Shopee secara umum positif, tetapi sekitar 35%–39% jawaban masih berada pada kategori netral atau lebih rendah sehingga ruang perbaikan tetap terbuka.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	SD	Kategori	Jawaban setuju/sangat setuju (%)
<i>Online Shopping Experience</i>	5	3,79	0,67	Baik	63,0
Diskon Digital	4	3,77	0,72	Baik	61,8
Kepercayaan	5	3,81	0,75	Baik	61,3
Kepuasan Konsumen	4	3,84	0,71	Baik	65,4
Minat Beli	4	3,83	0,76	Baik	62,0

Sumber: Data primer diolah (2026). SD = simpangan baku skor rata-rata responden.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator mengukur konstruksya secara valid dan reliabel. Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, yaitu 0,842–0,927, dan seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 sehingga validitas konvergen terpenuhi. Composite reliability (0,940–0,958) dan Cronbach's alpha (0,914–0,945) juga melampaui 0,70

sehingga seluruh konstruk reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Kisaran <i>outer loading</i>	AVE	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Online Shopping Experience</i>	0,842–0,915	0,781	0,947	0,930
Diskon Digital	0,883–0,902	0,795	0,940	0,914
Kepercayaan	0,896–0,919	0,821	0,958	0,945
Kepuasan Konsumen	0,874–0,911	0,804	0,943	0,918
Minat Beli	0,907–0,927	0,837	0,954	0,935

Sumber: Data primer diolah (2026).

Validitas diskriminan diuji dengan HTMT yang disajikan pada Tabel 4. Tujuh dari sepuluh pasangan konstruk berada di bawah 0,90, tetapi tiga pasangan mencapai atau melampaui batas tersebut (Henseler et al., 2015), yaitu online shopping experience–kepuasan konsumen (0,908), diskon digital–kepuasan konsumen (0,901), dan kepuasan konsumen–minat beli (0,971). Korelasi laten kepuasan konsumen dan minat beli (0,901) juga sedikit melebihi akar

AVE kepuasan konsumen (0,897). Dengan demikian, validitas diskriminan antara kepuasan konsumen dan minat beli belum sepenuhnya terpenuhi sehingga hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	OSE	DD	KP	KK
DD	0,856			
KP	0,848	0,712		
KK	0,908	0,901	0,863	
MB	0,874	0,817	0,848	0,971

Sumber: Data primer diolah (2026). OSE = Online Shopping Experience; DD = Diskon Digital; KP = Kepercayaan; KK = Kepuasan Konsumen; MB = Minat Beli. Cetak tebal = nilai $\geq 0,90$.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural menjelaskan 81,6% varians kepuasan konsumen dan 83,2% varians minat beli ($R^2 = 0,816$ dan $0,832$) sehingga daya jelasnya tergolong kuat (Hair et al., 2022). Ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa diskon digital (0,329) dan kepercayaan (0,218) berefek menengah terhadap kepuasan konsumen, sedangkan online shopping experience berefek kecil (0,088). Terhadap minat beli, kepuasan konsumen berefek besar (0,631), sedangkan kepercayaan (0,048) dan online shopping experience (0,026) berefek kecil.

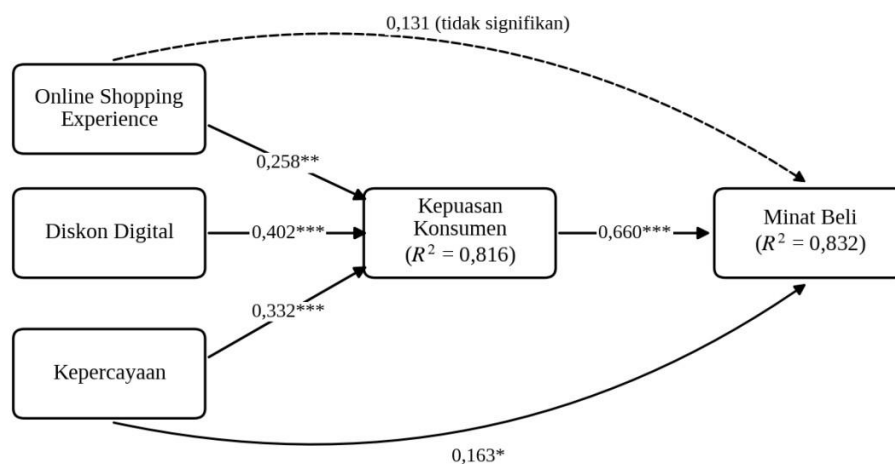
Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil bootstrapping pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 1. Lima dari enam jalur signifikan pada taraf 5%. Online shopping experience, diskon digital, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1–H3), dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H4). Kepercayaan juga berpengaruh langsung terhadap minat beli (H6), sedangkan pengaruh langsung online shopping experience terhadap minat beli tidak signifikan sehingga H5 ditolak.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	<i>Online Shopping Experience</i> → Kepuasan Konsumen	0,258	3,298	0,001	Diterima
H2	Diskon Digital → Kepuasan Konsumen	0,402	6,860	< 0,001	Diterima
H3	Kepercayaan → Kepuasan Konsumen	0,332	4,726	< 0,001	Diterima
H4	Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0,660	7,642	< 0,001	Diterima
H5	<i>Online Shopping Experience</i> → Minat Beli	0,131	1,478	0,140	Ditolak
H6	Kepercayaan → Minat Beli	0,163	2,296	0,022	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2026).



Keterangan: garis putus-putus = tidak signifikan; *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05

Gambar 1. Model Hasil Estimasi SEM-PLS

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen signifikan (Tabel 6). Mediasi online shopping experience bersifat penuh karena pengaruh langsungnya tidak signifikan, sedangkan mediasi kepercayaan bersifat parsial

komplementer karena pengaruh langsung dan tidak langsungnya sama-sama signifikan dan searah (Hair et al., 2022). Pengaruh diskon digital terhadap minat beli dalam model ini disalurkan melalui kepuasan konsumen. Pengaruh total terhadap minat beli terbesar dimiliki kepercayaan (0,382), diikuti online shopping experience (0,301) dan diskon digital (0,265).

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H7	<i>Online Shopping Experience</i> → Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0,170	2,949	0,003	Diterima; mediasi penuh
H8	Diskon Digital → Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0,265	5,190	< 0,001	Diterima; melalui kepuasan
H9	Kepercayaan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0,219	4,092	< 0,001	Diterima; mediasi parsial

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2026).

Pembahasan

Pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel eksogen membentuk kepuasan konsumen, dengan diskon digital sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,402$), disusul kepercayaan ($\beta = 0,332$) dan online shopping experience ($\beta = 0,258$). Pengaruh online shopping experience sejalan dengan konsep pengalaman pelanggan yang memandang evaluasi konsumen terbentuk dari seluruh titik kontak selama proses belanja (Verhoef et al., 2009); kemudahan mencari produk, memahami informasi, dan menyelesaikan transaksi menurunkan upaya konsumen dan meningkatkan kepuasan. Kuatnya pengaruh diskon digital mengindikasikan bahwa nilai ekonomi yang dirasakan menjadi sumber kepuasan yang penting bagi Generasi Z, sejalan dengan pandangan bahwa promosi harga meningkatkan persepsi nilai (Kotler & Keller, 2016). Adapun kepercayaan membentuk kepuasan karena pada pembelian skincare konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga keyakinan terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk mengurangi risiko yang dirasakan (Gefen, 2000).

Peran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penentu terkuat minat beli ($\beta = 0,660$; $f^2 = 0,631$). Hasil ini konsisten dengan teori kepuasan yang memosisikan kepuasan sebagai anteseden niat pembelian ulang dan rekomendasi (Oliver, 1997). Namun, mengingat HTMT kepuasan konsumen–minat beli sebesar 0,971, besarnya koefisien ini sebagian dapat mencerminkan kedekatan empiris kedua konstruk sehingga tidak sepenuhnya dapat ditafsirkan sebagai efek yang terpisah.

Pengaruh langsung terhadap minat beli. Pengalaman belanja yang baik tidak otomatis menumbuhkan minat beli ($\beta = 0,131$; $p = 0,140$); pengalaman tersebut baru mendorong minat beli ketika dievaluasi konsumen sebagai memuaskan. Salah satu penjelasan yang masuk akal adalah bahwa kemudahan dan kenyamanan aplikasi kini dianggap standar oleh Generasi Z yang akrab dengan berbagai marketplace, sehingga nilainya muncul melalui kepuasan, bukan secara langsung. Sebaliknya, kepercayaan tetap memengaruhi minat beli secara langsung ($\beta = 0,163$) di samping melalui kepuasan ($\beta = 0,219$). Temuan ini menegaskan peran kepercayaan sebagai prasyarat transaksi daring yang berisiko (Gefen, 2000) sehingga kepercayaan menjadi pendorong minat beli terbesar secara total (0,382).

Mediasi dan implikasi praktis. Pengaruh diskon digital terhadap minat beli dalam model ini bekerja melalui kepuasan konsumen ($\beta = 0,265$). Artinya, potongan harga, voucher, dan flash sale efektif apabila konsumen merasa puas setelah bertransaksi, bukan sekadar tertarik pada harga. Bagi Shopee dan penjual skincare, temuan ini mengarahkan strategi pada tiga hal: membangun kepercayaan melalui keaslian produk, kesesuaian deskripsi, ulasan yang kredibel, dan perlindungan transaksi; merancang diskon yang transparan, relevan, dan mudah digunakan; serta menjaga kualitas pengalaman belanja karena dampaknya terhadap minat beli bergantung pada kepuasan yang ditimbulkannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa online shopping experience ($\beta = 0,258$), diskon digital ($\beta = 0,402$), dan kepercayaan ($\beta = 0,332$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen merupakan penentu terkuat minat beli skincare pada Generasi Z di Shopee ($\beta = 0,660$). Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli ($\beta = 0,163$), sedangkan pengaruh langsung online shopping experience tidak signifikan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli, secara penuh pada online shopping experience, secara parsial pada kepercayaan, dan sebagai jalur pengaruh diskon digital. Secara total, kepercayaan merupakan pendorong minat beli terbesar (0,382).

Berdasarkan temuan tersebut, Shopee dan penjual skincare disarankan memprioritaskan pembangunan kepercayaan, merancang diskon yang transparan dan relevan, serta menjadikan kepuasan konsumen sebagai indikator kinerja utama. Secara teoretis, penelitian ini mendukung

kedudukan kepuasan konsumen sebagai mekanisme penghubung antara pengalaman belanja, promosi, kepercayaan, dan minat beli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sampel purposif sebanyak 125 responden dan desain cross-sectional membatasi generalisasi, validitas diskriminan antara kepuasan konsumen dan minat beli belum sepenuhnya terpenuhi, dan jalur langsung diskon digital ke minat beli tidak diestimasi dalam model. Penelitian lanjutan disarankan menguji jalur tersebut, menambahkan variabel seperti persepsi risiko dan electronic word of mouth, serta membandingkan platform lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop.

REFERENSI

- Compas Market Insight. (2025). [Data penjualan kategori perawatan dan kecantikan di Shopee dan Tokopedia, Januari–Oktober 2024].
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/wheremillennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025. Google.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.

A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>