

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL INFLUENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKOPEDIA

Devin Reyhan Pratama, Muhammad Arief

Universitas Esa Unggul

devinpratama1412@gmail.com, muhammadarief@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap purchase intention yang dimediasi oleh social influence pada platform Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Data diperoleh dari 160 responden yang merupakan pengguna Tokopedia dan belum pernah membeli produk skincare. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience (yang diukur melalui ease of use dan website relationship) berpengaruh positif terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui social influence (yang diukur melalui online review). Temuan ini menunjukkan pentingnya social influence dan customer experience dalam membentuk purchase intention konsumen di platform digital.

Kata Kunci: Customer Experience, Ease of Use, Website Relationship, Social Influence, Purchase Intention

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience on purchase intention mediated by social influence on the Tokopedia platform. The research employed a quantitative approach with a descriptive-causal design. Data were obtained from 160 respondents who were Tokopedia users and had never purchased skincare products. The data analysis technique used was SEM-PLS. The results showed that customer experience (measured by ease of use and website relationship) had a positive effect on purchase intention, both directly and indirectly through social influence (measured by online reviews). These findings indicate the importance of social influence and user experience in shaping consumers' purchase intentions on digital platforms.

Keywords: Customer Experience, Ease of Use, Website Relationship, Social Influence, Purchase Intention

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada masa kini, diperkirakan sekitar 60% pengguna internet melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce setidaknya sekali dalam setiap bulan (Loh et al., 2024). Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dengan menyediakan layanan transaksi jual beli yang interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Platform ini juga mendukung berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, Kredivo, Indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, Tokopedia memfasilitasi konsumen

untuk membandingkan produk serupa dari berbagai toko daring guna memperoleh harga terendah, dengan memanfaatkan fitur penyaring (filter) yang tersedia (Pradhan et al., 2020). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar platform digital, termasuk Tokopedia. *Customer experience* menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan loyalitas pengguna. Seiring berkembangnya peran social influence seperti *online review*, pemahaman mengenai bagaimana pengalaman pengguna dan pengaruh sosial berdampak terhadap *purchase intention* menjadi penting. Penelitian ini berfokus pada pengguna Tokopedia yang belum pernah membeli produk *skincare*, guna melihat bagaimana customer experience membentuk purchase intention dengan *social influence* sebagai mediator.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan fleksibel, serta memberikan deskripsi yang sesuai berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, tanpa harus terikat pada hubungan sebab-akibat yang pasti (Hair et al., 2019). Penelitian ini mengkaji variabel-variabel seperti *ease of use*, *service quality*, *online review* dan *purchase intention*.

Pengukuran Variabel

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Variabel yang diukur diadopsi dari penelitian sebelumnya. *Ease of use* pada kuesioner menjadi pernyataan pertama yang disusun dan diajukan sebagai syarat untuk mendorong *purchase intention* yang diajukan pada akhir kuesioner. Untuk *ease of use* terdiri dari empat pernyataan diadopsi dari (Dantas et al., 2017; Gao et al., 2018; Peña-García et al., 2020). *Service quality* terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Hong & Kim, 2020; Vera & Trujillo, 2013). *Online Review* terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Dwidienawati et al., 2020). *Purchase intention* terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Hsu et al., 2018; Peña-García et al., 2020). Maka total pengukuran menggunakan 16 pernyataan.

Populasi dan sampel

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention*, dengan *social influence* sebagai variabel mediasi, pada Tokopedia. Target populasi adalah individu yang pernah menggunakan Tokopedia, namun belum membeli produk *skincare*. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Populasi yang dituju mencakup individu berusia 17 tahun ke atas. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan platform Google Forms. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 160 orang, sesuai dengan pedoman perhitungan minimal sampel yaitu 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah dan menganalisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Seluruh data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan langsung kepada responden menggunakan platform Google Forms. Analisis data menggunakan dua model pengukuran, yaitu Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (Outer Model Analysis) dan Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis) (Hair, et al., 2021). Evaluasi Pengukuran yang terdiri dari Nilai Konvergen Validitas atau *Loading*

Factor ($>0,60$), *Cronbach's Alpha* ($>0,60$), *Composite Reliability* ($>0,70$), *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$).

Penilaian model struktural menggunakan pengukuran seperti yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2021) Parameter tersebut mencakup uji hipotesis antar variabel (*T-value* $> 1,65$ dan *P-values* $< 0,05$ sig) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan individu yang telah menggunakan platform e-commerce Tokopedia, namun belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* di platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, dan mendapatkan sebanyak 160 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Mayoritas responden adalah pria, yaitu sebesar 54% atau sebanyak 87 orang, sementara 46% lainnya merupakan wanita dengan jumlah 73 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, kelompok karyawan mendominasi dengan persentase 35% (55 orang), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 28% (45 orang), wiraswasta sebesar 19% (31 orang), dan ibu rumah tangga sebesar 18% (29 orang). Sementara itu, jika dilihat dari aspek pendapatan, sebagian besar responden berada pada rentang Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999, yakni sebesar 49% atau 70 orang. Selanjutnya, responden dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 mencapai 23% (36 orang), sedangkan mereka yang memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 berjumlah 28% (45 orang).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Hasil uji validitas konvergen (*loading factor*) dari 13 indikator yang mewakili empat dengan rentang antara 0,661 hingga 0,820. Ini berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Nilai terendah, yaitu 0,661, ditemukan pada indikator PI3 dalam variabel *purchase intention* sementara nilai tertinggi, 0,820 terdapat pada indikator EOU3 dalam variabel *ease of use*. Dalam tahap analisis *outer model*, terdapat beberapa indikator yang perlu dihapus karena tidak memenuhi nilai validitas minimum yang disarankan, yaitu di bawah 0,60. Indikator tersebut meliputi EOU1 dengan nilai *loading* 0,631, SQ3 sebesar 0,669, serta OR 4 yang meskipun bernilai 0,767, dipertimbangkan untuk dihapus guna meningkatkan konsistensi konstruk.

Average Variance Extracted (AVE)

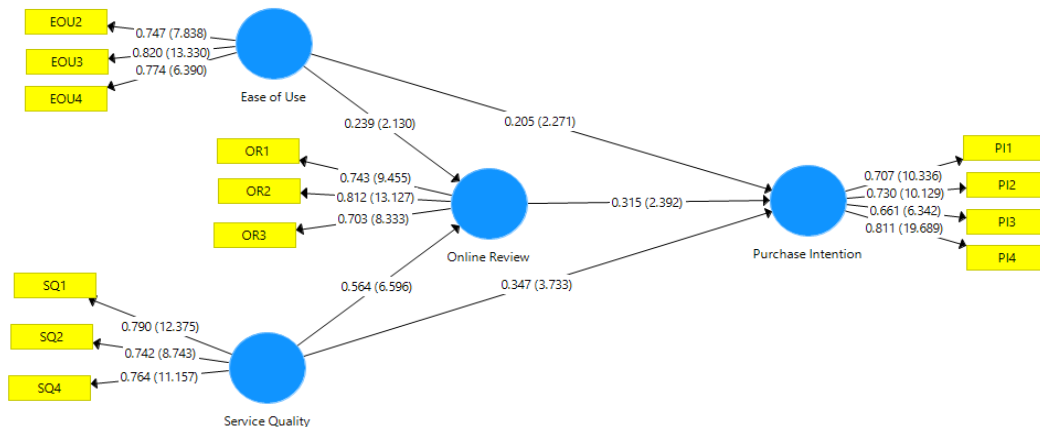
Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran menguji kualitas indikator dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap dapat diterima jika lebih dari $> 0,50$ (Hair, *et al.*, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai antara 0,532 hingga 0,610. *Ease of Use* (0,610), *Service Quality* (0,586), *Online Review* (0,568), *Purchase Intention* (0,532)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari *nilai cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana keduanya memiliki nilai syarat yang dapat diterima pada penelitian masing-masing adalah $> 0,60$ (Hair *et al.*, 2013). Adapun hasil output nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diketahui keduanya telah memiliki nilai yang memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,618 - 0,703, dimana nilai terendah terdapat pada variabel *online review* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *purchase intention*. Selain itu, hasil uji

reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa tiga konstruk, yakni *Ease of Use* (0,683), *Service Quality* (0,647), dan *Online Review* (0,618) masih berada di bawah ambang batas ($>0,70$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam masing-masing konstruk masih perlu ditingkatkan agar pengukuran menjadi lebih akurat. Nilai *composite reliability* adalah 0,797 - 0,824, dimana nilai terendah terdapat pada variabel *online review* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *ease of use*.

Analisis Inner Model



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

R-Square (R^2)

Adjusted R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan kuat jika (≥ 0.67), moderat (0.32 - 0.66), dan lemah (≤ 0.32). Pada penelitian ini, nilai *Adjusted R²* untuk variabel *online review* sebesar 0.579, yang berarti 57.9% variasi *online review* dapat dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model dengan kategori moderat menuju kuat. Sementara itu, nilai *Adjusted R²* untuk variabel *purchase intention* adalah 0.531, menunjukkan bahwa 53.1% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh variabel yang telah diteliti dalam kategori moderat. Dengan demikian, masih terdapat 42.1% faktor lain yang memengaruhi *online review* dan 46.9% faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t-value* dan *p-value* untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), peneliti menganggap hubungan signifikan jika *t-value* lebih besar dari *t-tabel* (1.65) untuk uji satu sisi. Selain itu, signifikansi juga dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terjadi secara kebetulan.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengujian model hubungan struktural membantu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Untuk menguji model struktural, digunakan uji t. untuk menguji hipotesis secara langsung, digunakan output gambar dan nilai *path coefficient* Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Path Coefficients (Original Sample)	T Statistics	P Values	Ket
H1	<i>Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,205	2,271	0,023	Diterima
	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,347	3,733	0,000	Diterima
H2	<i>Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Online Review</i>	0,239	2,130	0,033	Diterima
	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Online Review</i>	0,564	6,596	0,000	Diterima
H3	<i>Online review</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,315	2,392	0,017	Diterima

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar (0,205), sedangkan nilai t-value sebesar 2,271 dan nilai signifikan sebesar 0,023. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar (0,347) sedangkan nilai t-value sebesar 3,733 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga H1 diterima. Artinya *ease of use* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *online review* sebesar 0,239, sedangkan nilai t-value sebesar 2,130 dan nilai signifikan sebesar 0,033. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *online review* sebesar (0,564) sedangkan nilai t-value sebesar 6,596 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Artinya *ease of use* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online review*.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *online review* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar (0,315) sedangkan nilai t-value sebesar 2,391 dan nilai signifikan sebesar 0,017, sehingga H3 diterima. Artinya *online review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung, yang mengukur pengaruh tidak langsung pada setiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Hipotesis	Spesific Indirect Effect (Original Sample)	T Statistics	P Values	Ket
H4	<i>Online review</i> secara positif memediasi <i>Ease of Use</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	0,075	2,289	0,022	Diterima
	<i>Online review</i> secara positif memediasi <i>Service Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	0,178	1,975	0,049	Diterima

Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *online review* sebesar (0,075), sedangkan nilai t-value sebesar 2,289 dan nilai signifikan sebesar 0,022. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *online review* (0,178), sedangkan nilai t-value sebesar 1,975 dan nilai

signifikan sebesar 0,049. Sehingga H4 diterima. Artinya *ease of use* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *online review*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa *ease of use* dan *service quality* memberikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Tokopedia. Artinya, semakin mudah sebuah platform digunakan secara praktis, serta semakin baik kualitas layanannya, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk melakukan pembelian. Di Tokopedia sendiri, kemudahan penggunaan terlihat dari aplikasi yang intuitif dan mudah diakses oleh pengguna dari berbagai kelompok usia. Di sisi lain, kualitas layanan yang dinilai tinggi, seperti pemberian notifikasi menarik terkait produk *skincare* atau rekomendasi yang dipersonalisasi, meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap platform. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga memperkuat keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *ease of use* dan *service quality* merupakan faktor utama dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen di *e-commerce* (Bilal et al., 2024; Chen & Yang, 2021; Guan et al., 2024; Vakulenko et al., 2019; Ying et al., 2021).

Pengujian terhadap hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *online review* di Tokopedia. Dengan kata lain, platform yang mudah digunakan dan didukung oleh layanan berkualitas dapat mendorong pengguna untuk mengakses dan memanfaatkan ulasan *online* secara lebih aktif. Di Tokopedia, kemudahan penggunaan *platform* memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan dan membaca ulasan, sementara kualitas layanan, seperti notifikasi memberikan informasi yang menarik, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disediakan. Kedua faktor ini mendorong pengguna untuk lebih sering memanfaatkan ulasan *online* sebagai referensi dalam memilih produk *skincare*. Penemuan ini sejalan dengan hasil riset terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *ease of use* dan *service quality* memengaruhi cara konsumen dalam mencari dan memanfaatkan *online review* sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Angelica Hence Marbun et al., 2022; Damayanti et al., 2023; Haryanto & Wulandari, 2022; Keni et al., 2022; Tjokrosaputro & Cokki, 2020).

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di Tokopedia. Artinya, ulasan dari pengguna lain berperan penting sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan akhir mereka. Dalam praktiknya, *review* yang dianggap jujur, relevan, dan mendetail dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun platform secara keseluruhan. Terlebih lagi, dalam konteks produk *skincare* yang melibatkan preferensi subjektif dan pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain menjadi sangat krusial. Hal ini menunjukkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi kritis yang membantu pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini searah dengan penelitian sebelumnya, karena *online review* yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan *purchase intention* (de Blanes Sebastián et al., 2023; Syah & Indriani, 2020; Thomas et al., 2019; Zhou et al., 2023).

Pada hipotesis keempat, ditemukan pengaruh *ease of use* dan *service quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *online review*. Dengan kata lain, *online review* memainkan peran sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan serta kualitas layanan dengan niat pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia dan kualitas layanan, seperti notifikasi yang menarik, mendorong pengguna untuk lebih sering membaca ulasan *online*. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting yang membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan minat

konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan kata lain, *online review* menjadi penghubung kemudahan penggunaan serta kualitas layanan dengan niat pembelian, memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan akhir pengguna. Hal ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya dimana *ease of use* dan *service quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *online review* (Changchit et al., 2020; Felix et al., 2024; Meijerink & Schoenmakers, 2020; Zhu et al., 2020).

KESIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak signifikan dalam membentuk *purchase intention* pada platform *e-commerce* Tokopedia. Dampak ini diperkuat oleh adanya *social influence* sebagai variabel mediasi, yang menciptakan situasi di mana komentar dan saran dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *ease of use* dan *service quality* juga menunjukkan kontribusi dalam membentuk *customer experience* yang positif yang meningkatkan *purchase intention*. *Online review* juga sangat mendukung hubungan ini sebagai penghubung antara aspek *ease of use*, *service quality*, dan *purchase intention*. Dengan kata lain, pengalaman pengguna yang baik di Tokopedia dipengaruhi oleh fiturnya dan interaksi sosialnya. Upaya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan baik melalui kemudahan penggunaan, pelayanan yang responsif, maupun pengelolaan ulasan secara efektif memiliki pengaruh nyata terhadap meningkatnya niat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, Tokopedia dapat menggunakan pendekatan yang berfokus pada meningkatkan kemudahan pengguna dan meningkatkan elemen sosial di platformnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica Hence Marbun, I., Panjaitan, Y., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Gopay Dengan Social Influence Sebagai Moderasi. 904 Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 6(4), 904-913. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.951>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. Journal of Retailing and Consumer Services, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2020). Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them. Journal of Computer Information Systems, 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1779149>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. Journal of Retailing and Consumer Services, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Damayanti, S., Fathihani, F., & Penulis, K. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Mahasiswa Universitas Dian Nusantara). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 4(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Dantas, C., Jegundo, A. L., Quintas, J., Martins, A. I., Queirós, A., & Rocha, N. P. (2017).

- European portuguese validation of usefulness, satisfaction and ease of use questionnaire (USE). *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 570, 561-570. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56538-5_57
- de Blanes Sebastián, M. G., Antonovica, A., & Sarmiento Guede, J. R. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122235>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Felix, A., Stefanus Kembau, A., Kusuma Wardhani, N., Hanny, G., & Debbyana Wijaya, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com. *Economics and Digital Business Review*.
- Gao, M., Kortum, P., & Oswald, F. (2018). Psychometric evaluation of the USE (usefulness, satisfaction, and ease of use) questionnaire for reliability and validity. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 3, 1414-1418. <https://doi.org/10.1177/1541931218621322>
- Guan, S., Chao, C. W. (Fred), & Tian, F. (2024). Experience intensification to purchase intentions of derivative works in service-intensive industries: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103837>
- Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*; Fourth Edition.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Marko, Sarstedt. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1-2, pp. 1-12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506>
- Hong, J., & Kim, B. (2020). Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020030>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1-2), 161-184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are online reviews in the sharing economy

- skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5-19.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(3), 1-9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CON-SUMERS' PURCHASE INTENTION. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 20).
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Ying, S., Sindakis, S., Aggarwal, S., Chen, C., & Su, J. (2021). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*, 39(3), 390-400.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.001>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (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), 463-488.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>