

Kepuasan Pelanggan di *Social Commerce*: Tinjauan atas Ulasan Konsumen, Kemudahan Transaksi, dan Varian Produk

Didit Darmawan¹, Eliza Anggie Fitria^{2*}

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

*Correspondent email: shemutireng059@gmail.com

Diterima: 14 Maert 2026 | Disetujui: 29 April 2026 | Diterbitkan: 30 April 2026

Abstract. *This literature study aims to analyze the role of consumer reviews as electronic word of mouth, transaction convenience in platform architecture, and product variety as a differentiation strategy in shaping customer satisfaction in social commerce. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that consumer reviews function as an information source that reduces uncertainty and builds trust through the collective experiences of other users. Authentic, informative reviews that are responsive to potential buyers' questions reinforce positive perceptions and influence purchasing decisions. Transaction convenience encompasses all aspects of user interaction with the platform, from navigation, access speed, data security, to the availability of payment methods. Well-designed platforms create smooth and enjoyable shopping experiences. Product variety allows consumers to find products that match their specific preferences, creating a sense of personalization that increases satisfaction. These three factors reinforce each other in the unique social commerce ecosystem, where social and commercial aspects combine to create a shopping experience distinct from conventional e-commerce. This study contributes theoretically to enriching consumer behavior literature in the social commerce context and practically provides reflective foundations for business actors, platform developers, and regulators.*

Keywords: *consumer reviews; electronic word of mouth; transaction convenience; platform architecture; product variety; customer satisfaction; social commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk baru interaksi jual beli yang dikenal dengan social commerce. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang berfokus pada transaksi, social commerce mengintegrasikan aktivitas perdagangan ke dalam platform media sosial. Media sosial juga semakin sering dimanfaatkan sebagai sarana promosi bisnis yang mampu mempertemukan penjual dan konsumen secara langsung dalam satu platform digital (Infante & Mardikaningsih, 2022). Pengguna dapat menemukan produk, berinteraksi dengan penjual, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi yang mereka gunakan sehari-hari (Kuo & Chen, 2020). Model ini tumbuh pesat di Indonesia seiring dengan tingginya penetrasi media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Kemudahan akses dan sifatnya yang interaktif membuat social commerce menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di platform digital (Chatterjee & Dhaigude, 2024). Namun di balik pertumbuhannya yang pesat, pemahaman tentang faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan di lingkungan social commerce masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja tetapi juga memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif dan berkelanjutan (Mardikaningsih, 2023; Putra & Wibowo, 2023).

Ulasan konsumen telah menjadi kekuatan besar untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian di era digital (Giri *et al.*, 2023). Sebagai bentuk electronic word of mouth, ulasan memungkinkan calon pembeli untuk belajar dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli (Sari *et al.*, 2024). Keaslian dan keberagaman ulasan memberikan gambaran yang lebih kaya tentang kualitas produk, kejujuran penjual, dan pengalaman menggunakan layanan (Oh *et al.*, 2020). Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan informasi yang disediakan penjual. Ulasan positif dalam jumlah banyak dapat membangun reputasi dan menarik minat beli, sementara ulasan negatif dapat dengan cepat merusak kepercayaan. Di social commerce, ulasan tidak hanya berbentuk teks tetapi juga foto, video, dan bahkan siaran langsung yang semakin memperkaya informasi yang tersedia bagi konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pasar terhadap suatu produk atau layanan di lingkungan digital (Fared *et al.*, 2021).

Kemudahan transaksi dalam arsitektur platform menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pengalaman berbelanja (Prestyasih & Hati, 2025). Platform social commerce yang dirancang dengan baik memungkinkan pengguna menemukan produk, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran dengan lancar tanpa hambatan (Shivani *et al.*, 2025). Proses yang rumit, halaman yang lambat, atau opsi pembayaran terbatas dapat membuat konsumen frustrasi dan meninggalkan keranjang belanja mereka. Arsitektur platform mencakup tata letak, navigasi, kecepatan akses, serta integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital. Pengalaman bertransaksi yang mulus menciptakan kesan positif dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam bertransaksi dapat menurunkan kepuasan meskipun produk yang dibeli berkualitas baik. Kemudahan penggunaan teknologi dan sistem pembayaran digital juga terbukti dapat meningkatkan niat penggunaan layanan berbasis platform karena konsumen cenderung memilih sistem yang sederhana dan efisien (Kemarauwana & Darmawan, 2020).

Varian produk sebagai strategi diferensiasi menjadi daya tarik tersendiri dalam social commerce (Chen *et al.*, 2022). Konsumen modern mencari produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka (Wanti & Prihantoro, 2024). Semakin banyak pilihan varian, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang tepat. Varian dapat berupa ukuran, warna, rasa, kemasan, atau fitur tambahan lainnya. Strategi diferensiasi melalui varian produk memungkinkan penjual melayani segmen pasar yang lebih luas dan menciptakan keunggulan kompetitif (John *et al.*, 2020). Konsumen yang menemukan produk dengan varian sesuai kebutuhannya akan merasakan kepuasan lebih tinggi dibandingkan jika harus berkompromi dengan produk standar. Dalam kasus ini, pengawasan terhadap standar produk, sertifikasi, serta kepatuhan terhadap regulasi juga menjadi bagian penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan secara digital (Aziz *et al.*, 2023; Hakiky *et al.*, 2023; Alfiyah *et al.*, 2023; Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Di social commerce, visualisasi varian produk melalui gambar dan video membantu konsumen membuat pilihan yang tepat. Strategi diferensiasi produk juga menjadi salah satu cara penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat (Djaelani & Darmawan, 2021). Selain itu, pemahaman terhadap motivasi dan nilai yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan atau melakukan pembelian ulang (Auliyah & Darmawan, 2025).

Ketiga faktor ulasan konsumen sebagai electronic word of mouth, kemudahan transaksi dalam arsitektur platform, dan varian produk sebagai strategi diferensiasi tidak bekerja sendiri-sendiri untuk membentuk kepuasan pelanggan. Ulasan positif membangun harapan, kemudahan transaksi memastikan proses pembelian berjalan lancar, dan ketersediaan varian memungkinkan konsumen mendapatkan produk sesuai keinginan (Setiawan & Sukardi, 2022). Kepuasan muncul ketika seluruh elemen ini berjalan selaras dan memenuhi ekspektasi konsumen (Joudeh *et al.*, 2024). Memahami interaksi antara ketiga determinan ini menjadi penting bagi pelaku usaha social commerce untuk merancang strategi yang efektif untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek perlindungan konsumen dalam transaksi digital agar kepercayaan pelanggan dapat terus terjaga dalam jangka panjang (Amin *et al.*, 2023; Hardyansah & Putra, 2023).

Kepuasan pelanggan di social commerce menunjukkan variasi yang sulit dijelaskan hanya dengan melihat kualitas produk (Safirah *et al.*, 2025). Suatu produk dengan kualitas baik dan harga bersaing kadang gagal memuaskan pelanggan karena faktor-faktor non-produk (Shokouhyar *et al.*, 2020). Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi. Kemudahan transaksi yang buruk dapat membuat konsumen enggan kembali meskipun produk memuaskan. Varian produk terbatas dapat membuat konsumen merasa tidak ada pilihan yang cocok. Permasalahan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di social commerce bersifat multidimensional dan membutuhkan pemahaman yang komprehensif. Persepsi risiko juga sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi secara online (Cahyani & Darmawan, 2025).

Permasalahan lain terletak pada dinamika social commerce yang berbeda dengan e-commerce konvensional. Interaksi sosial yang intens, kecepatan penyebaran informasi, dan peran influencer menciptakan kompleksitas baru. Strategi yang berhasil di platform lain belum tentu efektif di social commerce (Malik *et al.*, 2018). Perubahan pola interaksi digital tersebut juga menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di era ekonomi platform (Gani *et al.*, 2025). Perkembangan teknologi digital juga menimbulkan tantangan baru terkait etika dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan berbasis teknologi yang semakin banyak digunakan dalam kegiatan bisnis (Gani & Darmawan, 2022).

Telaah tentang determinan kepuasan pelanggan di social commerce menjadi penting karena sektor ini tumbuh pesat dan semakin kompetitif. Pemain baru bermunculan setiap hari, menawarkan berbagai produk

dengan strategi beragam. Pemahaman yang dangkal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan akan membuat pelaku usaha kesulitan bersaing dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, persaingan bisnis yang sehat dan transparan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem digital yang adil bagi konsumen maupun pelaku usaha (Wibowo *et al.*, 2023).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen sebagai electronic word of mouth, kemudahan transaksi dalam arsitektur platform, dan varian produk sebagai strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan di social commerce. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam ekosistem social commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara konseptual peran ulasan konsumen sebagai electronic word of mouth, kemudahan transaksi dalam arsitektur platform, dan varian produk sebagai strategi diferensiasi untuk membentuk kepuasan pelanggan di social commerce. Sebagaimana dijelaskan oleh Walliman (2021), penelitian kepustakaan merupakan strategi investigasi yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman konseptual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memetakan secara teoretis determinan kepuasan pelanggan di lingkungan social commerce yang unik. Gupta dan Gupta (2022) menegaskan bahwa dalam penelitian kepustakaan, kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh ketepatan peneliti untuk memilih kata kunci dan menentukan batasan pencarian. Kata kunci yang digunakan mencakup online reviews, electronic word of mouth, eWOM, transaction convenience, platform architecture, product variety, product assortment, customer satisfaction, social commerce, social shopping dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka literature review yang dikemukakan oleh Frank dan Hatak (2014) yang menekankan pentingnya sistematika untuk menelusuri, mengevaluasi, dan mensintesis literatur. Arshed dan Danson (2015) menambahkan bahwa literature review yang baik harus mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kokoh. Stratton (2019) dalam panduannya tentang literature review menekankan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian yang terstruktur, dan kriteria seleksi yang eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber yang dianalisis. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang perilaku konsumen, pemasaran digital, dan manajemen ritel, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, dan Emerald Insight untuk memperoleh sumber-sumber yang kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Barry *et al.* (2022) melalui kerangka state-of-the-art review yang terdiri dari enam langkah sistematis. Mohajan (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan yang berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi yang koheren tentang bagaimana ulasan konsumen, kemudahan transaksi, dan varian produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di social commerce. Sintesis ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman baru tentang interaksi antara faktor sosial, teknis, dan strategis untuk membentuk kepuasan pelanggan di lingkungan social commerce yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Konsumen sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan di Social Commerce

Ulasan konsumen telah bertransformasi menjadi kekuatan utama yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian di era digital (Choudhary, 2025). Sebagai bentuk electronic word of mouth, ulasan memungkinkan calon pembeli mengakses pengalaman nyata pengguna lain sebelum memutuskan bertransaksi. Keautentikan ulasan, baik positif maupun negatif, memberikan gambaran yang lebih kaya tentang kualitas produk, kejujuran penjual, dan keandalan layanan. Darmawan (2023) menemukan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang

membaca banyak ulasan positif cenderung mengembangkan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli dan penjual dapat dipercaya. Ulasan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko, terutama untuk produk yang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung sebelum pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli serta sikap konsumen terhadap suatu produk di pasar digital (Yusuf *et al.*, 2025).

Kepercayaan terhadap ulasan konsumen dibangun melalui beberapa dimensi. Volume ulasan menunjukkan popularitas dan pengalaman kolektif banyak pengguna (Kamalaveni *et al.*, 2025). Rating atau skor memberikan ringkasan cepat tentang kualitas produk. Konten ulasan, baik berupa teks, foto, maupun video, memberikan detail spesifik yang membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk. Negara *et al.* (2021) dalam penelitian mereka tentang pendekatan ulasan konsumen terhadap daya saing produk menekankan bahwa ulasan yang kaya informasi dan disertai bukti visual lebih meyakinkan dibandingkan ulasan singkat tanpa detail. Konsumen cenderung memberikan bobot lebih pada ulasan yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ulasan palsu atau yang terindikasi direayasa dapat dengan cepat dikenali dan justru merusak reputasi. Selain itu, atribut produk yang jelas serta informasi harga yang transparan juga dapat memperkuat ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian (Sinambela *et al.*, 2022; Putra & Hariani, 2024).

Di lingkungan social commerce, ulasan konsumen memiliki karakteristik unik karena terintegrasi dengan jaringan sosial pengguna (Kuo & Chen, 2020). Pengguna dapat melihat ulasan dari teman atau orang dalam jaringan mereka, yang menambah tingkat kepercayaan. Interaksi dua arah melalui fitur komentar memungkinkan calon pembeli bertanya langsung kepada pemberi ulasan. Ali *et al.* (2022) dalam penelitian tentang pengaruh electronic word of mouth terhadap komitmen pelanggan Alibaba menemukan bahwa ulasan yang disertai dialog dan diskusi lebih efektif membangun hubungan emosional dengan calon pembeli. Konsumen merasa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan transparan. Ulasan juga menjadi bahan pertimbangan bagi penjual untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan.

Pengaruh ulasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan bersifat kompleks (Changchit & Klaus, 2020). Ulasan positif yang sesuai dengan harapan dapat memperkuat kepuasan setelah pembelian. Konsumen merasa bahwa pilihan mereka divalidasi oleh pengalaman positif orang lain. Namun ulasan yang terlalu berlebihan dapat menciptakan ekspektasi tidak realistis yang sulit dipenuhi, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan. Arifin dan Darmawan (2025) menekankan pentingnya kesesuaian antara janji dan kenyataan. Ulasan yang jujur, termasuk yang menyebutkan kekurangan produk, membantu konsumen membentuk ekspektasi yang tepat. Konsumen yang membeli dengan ekspektasi realistis cenderung lebih puas karena tidak mengalami kekecewaan.

Ulasan negatif tidak selalu berdampak buruk pada kepuasan. Ulasan negatif yang konstruktif dan direspons dengan baik oleh penjual justru dapat meningkatkan kepercayaan (Du *et al.*, 2025). Konsumen melihat bahwa penjual peduli terhadap masukan dan berkomitmen memperbaiki kualitas. Anugroh *et al.* (2023) menemukan bahwa penanganan keluhan yang cepat dan adil meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun awalnya ada masalah. Konsumen yang mengalami masalah tetapi mendapat solusi memuaskan seringkali menjadi pelanggan yang lebih loyal dibandingkan mereka yang tidak pernah mengalami masalah. Respons penjual terhadap ulasan negatif menjadi indikator kualitas layanan. Dalam banyak kasus, kualitas pelayanan serta kemudahan proses pembayaran juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan (Rahayu & Darmawan, 2025).

Kredibilitas pemberi ulasan mempengaruhi sejauh mana ulasan dipercaya dan digunakan dalam pengambilan keputusan (Wu *et al.*, 2021). Ulasan dari akun dengan riwayat pembelian terbukti, yang disertai foto asli, atau dari pengguna dengan reputasi baik di komunitas lebih dipercaya. Putra dan Mardikaningsih (2022) menekankan pentingnya kredibilitas untuk membangun kepercayaan. Prinsip yang sama berlaku terkait ulasan konsumen. Platform social commerce yang mampu memverifikasi keaslian ulasan dan memberikan identitas pada pemberi ulasan terpercaya akan meningkatkan nilai informasi yang tersedia. Konsumen merasa lebih aman bertransaksi karena memiliki referensi yang dapat diandalkan. Rasa aman dalam transaksi digital juga berkaitan dengan adanya perlindungan hukum serta kejelasan kontrak elektronik dalam aktivitas perdagangan online (Sulaiman *et al.*, 2023).

Interaksi sosial dalam ulasan menciptakan dinamika komunitas yang memperkuat loyalitas. Konsumen yang aktif membaca, menulis, dan merespons ulasan merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna produk (Ma, 2023). Riski dan Darmawan (2025) dalam penelitian tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood menemukan bahwa keterlibatan dalam ekosistem ulasan meningkatkan keterikatan emosional dengan platform. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga berpartisipasi untuk membangun pengetahuan kolektif tentang kualitas produk dan penjual. Partisipasi ini menciptakan rasa memiliki yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Perkembangan teknologi memungkinkan ulasan menjadi semakin kaya dan interaktif. Video ulasan, siaran langsung unboxing, dan fitur tanya jawab langsung menambah dimensi baru dalam electronic word of mouth (An & Kahn, 2023). Lai *et al.* (2022) dalam penelitian tentang penugasan tugas berbasis loyalitas di crowdsourcing spasial menemukan bahwa interaksi real-time meningkatkan kepuasan partisipan. Dalam social commerce, fitur interaktif ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan personal. Mereka dapat melihat langsung bagaimana produk digunakan, bertanya tentang detail tertentu, dan mendapatkan respons instan. Pengalaman ini mendekati pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga menuntut penerapan prinsip etika dan tanggung jawab dalam pengembangan serta penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis (Radjawane & Mardikaningsih, 2022).

Ulasan konsumen juga berfungsi sebagai mekanisme umpan balik yang membantu penjual meningkatkan kualitas produk dan layanan (sankhla *et al.*, 2024). Penjual yang responsif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Darmawan (2019) dalam penelitiannya tentang kualitas produk, kesadaran merek, dan harga menemukan bahwa umpan balik pelanggan adalah sumber informasi berharga untuk perbaikan berkelanjutan. Penjual yang menggunakan ulasan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen. Siklus umpan balik positif ini menciptakan peningkatan kualitas yang berkelanjutan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara ulasan konsumen dan kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Ulasan membentuk ekspektasi sebelum pembelian (X. Chen *et al.*, 2022). Pengalaman setelah pembelian dibandingkan dengan ekspektasi tersebut. Jika pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasi, kepuasan tercapai. Konsumen yang puas kemudian menulis ulasan positif, yang akan mempengaruhi calon pembeli berikutnya. Hardyansah *et al.* (2023) menyoroti pentingnya siklus umpan balik untuk membangun kepercayaan. Siklus serupa terjadi dalam ekosistem ulasan social commerce. Ulasan berkualitas menghasilkan kepuasan, kepuasan menghasilkan ulasan baru, menciptakan lingkaran virtu yang memperkuat reputasi penjual dan platform.

Platform social commerce memiliki tanggung jawab untuk memastikan integritas sistem ulasan (Paul & Nikolaev, 2021). Ulasan palsu, manipulasi rating, atau praktik tidak etis lainnya dapat merusak kepercayaan pada seluruh ekosistem. Retnowati *et al.* (2021) dalam penelitian tentang pengaruh kemasan, varian produk, dan ekuitas merek terhadap kepercayaan konsumen menekankan pentingnya integritas untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Platform yang mampu menjaga kredibilitas ulasan akan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen merasa aman karena informasi yang mereka akses dapat dipercaya. Rasa aman ini adalah fondasi kepuasan jangka panjang. Selain itu, regulasi terkait perdagangan digital dan sistem pembayaran lintas negara juga perlu diperhatikan untuk melindungi kepentingan konsumen di era ekonomi digital (Rahman *et al.*, 2024).

Kualitas informasi dalam ulasan juga mempengaruhi kepuasan. Ulasan yang informatif, terstruktur, dan mudah dipahami lebih bermanfaat bagi calon pembeli. Halizah *et al.* (2022) dalam penelitian tentang determinan kepercayaan pelanggan menemukan bahwa kemudahan pemahaman informasi berkorelasi dengan kepuasan. Ulasan yang memberikan detail spesifik tentang kelebihan, kekurangan, dan tips penggunaan membantu konsumen membuat keputusan tepat. Konsumen yang berhasil memilih produk sesuai kebutuhan karena informasi dari ulasan akan merasa puas dan berterima kasih kepada komunitas yang telah berbagi.

Ulasan konsumen sebagai electronic word of mouth telah menjadi elemen tak terpisahkan dari pengalaman berbelanja di social commerce (Kansal & Kaushik, 2024). Ulasan tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan tepat tetapi juga membangun komunitas dan kepercayaan. Darmawan (2022) dalam penelitiannya tentang kualitas interaksi tenaga penjual dan keputusan konsumen dalam transaksi online menyoroti bahwa dalam lingkungan digital, ulasan menggantikan fungsi rekomendasi personal yang biasa terjadi di toko fisik. Ulasan menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi persepsi, keputusan, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang dinamika ini menjadi kunci keberhasilan untuk mengelola social commerce.

Peran Kemudahan Transaksi dan Varian Produk dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan di Social Commerce

Kemudahan transaksi dalam arsitektur platform social commerce menjadi determinan penting yang mempengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Huang, 2018). Platform yang dirancang dengan baik memungkinkan pengguna menemukan produk, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran dengan lancar tanpa hambatan. Proses yang rumit, halaman yang lambat, atau opsi pembayaran terbatas dapat membuat konsumen frustrasi dan meninggalkan keranjang belanja mereka. Darmawan dan Putra (2022) dalam penelitian mereka tentang pengalaman pengguna menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian online. Konsumen menginginkan efisiensi waktu dan tenaga dalam setiap tahap transaksi. Platform yang mampu memenuhi harapan ini akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas.

Arsitektur platform mencakup berbagai elemen teknis yang mempengaruhi kemudahan transaksi (James, 2017). Tata letak yang intuitif memudahkan navigasi dan pencarian produk. Kecepatan akses halaman mengurangi waktu tunggu yang dapat menimbulkan kebosanan. Integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital memberikan fleksibilitas bagi konsumen dengan preferensi berbeda. Mardikaningsih dan Darmawan (2021) menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi positif dengan kepuasan pengunjung. Dalam social commerce, kemudahan ini menjadi lebih kritis karena pengguna seringkali beralih dari aktivitas sosial ke aktivitas belanja. Platform yang mampu menyediakan transisi mulus antar aktivitas akan mempertahankan perhatian dan minat pengguna. Kemudahan dalam mengakses berbagai fitur platform pada akhirnya menjadi bagian dari kualitas layanan yang dipertimbangkan konsumen saat memilih tempat melakukan pembelian (Lestari & Sinambela, 2022).

Keamanan transaksi menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari kemudahan. Konsumen hanya akan merasa mudah jika mereka juga merasa aman. Kekhawatiran tentang kebocoran data, penipuan, atau penyalahgunaan informasi keuangan dapat menghambat transaksi meskipun platform secara teknis mudah digunakan. (Aloumi et al., 2024) Ali dan Darmawan (2023) dalam penelitian mereka tentang optimalisasi manajemen big data menyoroti pentingnya keamanan data untuk membangun kepercayaan konsumen. Platform social commerce perlu mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan yang mereka terapkan, seperti enkripsi data, verifikasi dua langkah, dan perlindungan terhadap akses tidak sah. Transparansi tentang praktik keamanan meningkatkan rasa aman dan pada akhirnya memudahkan konsumen bertransaksi. Kepercayaan ini juga berkaitan dengan perlindungan hak konsumen dalam penggunaan layanan digital yang semakin berkembang saat ini (Mujisulistyo et al., 2024; Marsal et al., 2025).

Kemudahan transaksi juga mencakup ketersediaan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, harga, ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman (Zhou et al., 2018). Ketidakjelasan informasi memaksa konsumen mencari tahu sendiri, yang membutuhkan waktu dan tenaga tambahan. Darmawan et al. (2023) menekankan pentingnya orientasi pasar dan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Platform yang mampu menyajikan informasi lengkap dan akurat menunjukkan orientasi pada kebutuhan konsumen. Konsumen yang mendapatkan informasi jelas sejak awal akan lebih percaya diri untuk mengambil keputusan dan tidak perlu menghubungi penjual untuk pertanyaan dasar. Efisiensi ini meningkatkan kepuasan. Penyampaian informasi yang transparan juga menjadi bagian dari praktik bisnis yang baik dalam menjalankan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Irfansyah et al., 2024).

Varian produk sebagai strategi diferensiasi menjadi daya tarik tersendiri dalam social commerce (Chen et al., 2022). Konsumen modern mencari produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka. Semakin banyak pilihan varian, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang tepat. Retnowati et al. (2021) dalam penelitian tentang pengaruh kemasan, varian produk, dan ekuitas merek menemukan bahwa varian produk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen melihat banyaknya varian sebagai indikasi bahwa merek tersebut serius melayani segmen pasar yang beragam. Varian dapat berupa ukuran, warna, rasa, kemasan, atau fitur tambahan lainnya. Strategi diferensiasi melalui varian produk memungkinkan penjual melayani segmen pasar lebih luas. Keberagaman produk juga sering dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di pasar yang kompetitif (Margareta & Darmawan, 2025).

Ketersediaan varian yang sesuai dengan preferensi individual menciptakan pengalaman personal yang meningkatkan kepuasan (Murthy et al., 2009). Putri dan Darmawan (2025) dalam studi literatur mereka tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fashion menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup tertentu mencari produk yang mencerminkan identitas mereka. Varian produk yang beragam memungkinkan konsumen mengekspresikan diri melalui pilihan mereka. Konsumen yang menemukan produk dengan varian sesuai kebutuhannya akan merasakan kepuasan lebih tinggi dibandingkan jika harus berkompromi dengan produk standar. Kepuasan ini mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pemahaman terhadap gaya hidup dan preferensi konsumen menjadi dasar penting dalam merancang penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan pasar (Putra et al., 2022).

Varian produk juga berfungsi sebagai alat untuk menarik minat konsumen baru (Wang, 2023). Konsumen yang melihat banyak pilihan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi katalog, yang meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Al Ghifari dan Darmawan (2022) dalam penelitian mereka tentang kepercayaan merek dan citra merek menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek mempengaruhi minat beli ulang. Keterlibatan konsumen dalam komunitas digital juga sering dipengaruhi oleh citra merek serta persepsi kualitas produk yang ditawarkan kepada pasar (Jahroni & Putra, 2022; Putri & Darmawan, 2023; Ramadhan et al., 2025). Varian produk yang banyak dan bervariasi memperkuat citra

merek sebagai merek yang inovatif dan peduli pada kebutuhan konsumen. Citra positif ini pada gilirannya menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Hubungan antara varian produk dan kepuasan pelanggan tidak bersifat linear (Sung-Tak, 2022). Terlalu banyak varian justru dapat membingungkan konsumen dan menyulitkan pengambilan keputusan. Izza dan Darmawan (2025) menekankan pentingnya keseimbangan dalam strategi pemasaran. Pendekatan yang seimbang dalam strategi pemasaran sering menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Prinsip yang sama berlaku untuk varian produk. Penjual perlu menyediakan varian yang cukup untuk mengakomodasi preferensi beragam tanpa menciptakan kebingungan. Pengelompokan varian yang logis, filter yang efektif, dan rekomendasi personal dapat membantu konsumen menavigasi pilihan yang ada. Kemudahan menemukan varian yang tepat sama pentingnya dengan ketersediaan varian itu sendiri.

Interaksi antara kemudahan transaksi dan varian produk menciptakan sinergi yang memperkuat kepuasan (Jalali *et al.*, 2022). Platform yang mudah digunakan memungkinkan konsumen mengeksplorasi varian produk dengan nyaman. Fitur filter, sortir, dan perbandingan produk membantu konsumen membandingkan varian dan memilih yang paling sesuai. Nahar *et al.* (2025) dalam penelitian mereka tentang promosi dan citra merek menemukan bahwa kemudahan akses informasi produk mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen yang dapat dengan mudah membandingkan varian dan memahami perbedaannya akan lebih percaya diri dalam memilih. Kepercayaan diri ini berkontribusi pada kepuasan setelah pembelian karena konsumen yakin telah membuat pilihan tepat.

Ahmad *et al.* (2025) dalam tinjauan sistematis mereka tentang prediktor kepercayaan konsumen dan keterlibatan social commerce menemukan bahwa pengaruh sosial memperkuat dampak varian produk. Konsumen melihat apa yang dibeli teman atau influencer yang mereka ikuti sebagai referensi. Varian yang dipilih orang terpercaya menjadi lebih menarik. Fitur like, share, dan komentar pada varian tertentu menciptakan validasi sosial yang memperkuat minat beli. Interaksi sosial ini adalah keunggulan unik social commerce yang tidak dimiliki e-commerce konvensional. Ulasan konsumen juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya saing produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Negara & Darmawan, 2023).

Kemudahan transaksi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan pelanggan. Konsumen yang mengalami kendala dalam bertransaksi membutuhkan respons cepat dan solusi memuaskan (Bakar & Zakiah, 2019). Goraya *et al.* (2021) dalam penelitian mereka tentang pendorong social commerce dan niat electronic word of mouth menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam e-WOM positif. Selain itu, faktor layanan seperti kemudahan akses terhadap sistem digital juga dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan (Fahriza & Darmawan, 2025). Platform dengan layanan pelanggan responsif menciptakan rasa aman bahwa jika terjadi masalah, akan ada yang membantu. Rasa aman ini memudahkan konsumen bertransaksi karena mereka tahu ada jaring pengaman. Konsumen yang pernah mendapat bantuan cepat saat mengalami kendala akan lebih puas dan loyal.

Perkembangan teknologi memungkinkan personalisasi pengalaman berbelanja berdasarkan data preferensi dan perilaku konsumen (Kumar, 2025). Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kemampuan teknologi dan inovasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Mardikaningsih, 2024). Zheng *et al.* (2013) dalam penelitian mereka tentang menangkap esensi word-of-mouth untuk social commerce menekankan pentingnya analisis data untuk memahami kualitas ulasan. Platform yang menggunakan data untuk merekomendasikan varian produk yang sesuai dengan preferensi individual menciptakan pengalaman yang lebih personal. Konsumen merasa dipahami dan dihargai. Rekomendasi personal mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk menemukan produk yang tepat. Kemudahan ini meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Namun demikian, penggunaan data konsumen dalam platform digital juga perlu memperhatikan aspek privasi dan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang mereka gunakan (Oluwatosin, 2024).

Lingkungan kompetitif social commerce menuntut penjual untuk terus berinovasi dalam varian produk dan kemudahan transaksi (Santos, 2022). Patwa *et al.* (2025) dalam penelitian mereka tentang pemodelan pengaruh komunitas online dan social commerce menemukan bahwa komunitas yang kuat memperkuat loyalitas. Penjual yang mampu membangun komunitas di sekitar varian produk mereka menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Anggota komunitas berbagi pengalaman, tips penggunaan, dan bahkan kreasi baru menggunakan produk. Interaksi ini memperkaya nilai produk dan memperkuat kepuasan. Varian produk menjadi lebih bermakna karena terintegrasi dengan kehidupan sosial konsumen.

Kepuasan pelanggan di social commerce lahir dari kombinasi antara kemudahan bertransaksi dan ketersediaan varian produk yang sesuai (Kanani & Glavee-Geo, 2021). Ali *et al.* (2020) dalam studi empiris mereka tentang keterlibatan electronic word of mouth di platform social commerce menekankan bahwa kepuasan mendorong partisipasi aktif dalam e-WOM. Konsumen yang puas berbagi pengalaman positif,

merekomendasikan varian produk tertentu, dan memuji kemudahan platform. Umpan balik positif ini menarik konsumen baru dan memperkuat reputasi penjual. Siklus virtu ini menciptakan ekosistem social commerce yang sehat dan berkelanjutan. Pemahaman mendalam tentang dinamika ini menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola social commerce.

SIMPULAN

Kepuasan pelanggan dalam social commerce dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu ulasan konsumen sebagai electronic word of mouth, kemudahan transaksi dalam arsitektur platform, dan varian produk sebagai strategi diferensiasi. Ulasan konsumen berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan, kemudahan transaksi menentukan kelancaran pengalaman berbelanja, sedangkan varian produk memberikan fleksibilitas pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk pengalaman berbelanja yang komprehensif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola ulasan konsumen secara aktif, meningkatkan kualitas dan keamanan platform, serta menyediakan varian produk yang relevan dengan kebutuhan pasar guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 247.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data management optimization for managerial decision making and business strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word of mouth, perceived service quality and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438-456.
- Aloumi, D., Malik, S., Alkhaldi, A., & Pablos, P. O. de. (2024). Factors Influencing Consumer Interactions With FinTech Services. *Advances in Finance, Accounting, and Economics Book Series*, 239–258. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5673-9.ch010>.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- An, Y., & Kahn, H. (2023). *A Conceptual Review of Online Word of Mouth: Focusing on the Direction and Characteristics of the Message*. <https://doi.org/10.46775/jgbr.2023.35.1.06>.
- Anugroh, Y. G., Hardyansah, R., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Putra, A. R. (2023). Consumer protection and responsibilities of e-commerce platforms in ensuring the smooth process of returning goods in COD transactions. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 89-94.

- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A study of product innovation as a catalyst for customer satisfaction and trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 203-216.
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. In *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation* (pp. 31-49). Goodfellow Publishers.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.
- Aziz, N., Hardyansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Bakar, A., & Zakiah, S. (2019). *Examining e-satisfaction after service recovery*.
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281-288.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>.
- Chatterjee, D., & Dhaigude, A. S. (2024). *Browse, Read, Shop, Share: Social Commerce And How To Tap It*. 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.59571/mpi.v2i1.1>.
- Chen, L. (2019). *The Impact of the Content of Online Customer Reviews on Customer Satisfaction: Evidence from Yelp Reviews*. 171–174. <https://doi.org/10.1145/3311957.3359448>.
- Chen, X., Wu, Y., & Zhong, R. (2022). Optimal marketing channel and strategy in social commerce. *Rairo-Operations Research*, 56(3), 1203–1221. <https://doi.org/10.1051/ro/2022053>.
- Choudhary, R. K. (2025). Understanding the Role of Online Reviews and Ratings in Consumer Decision-Making. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04639>.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. (2022). Salesperson interaction quality and consumer decisions in online transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91-98.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.

- Du, Z., Chai, H., Lu, H., Li, L., & Lowry, P. B. (2025). Are negative reviews always helpful? effects of emotional arousal on the usefulness of negative reviews and how merchants should respond. *Journal of Business Research*, 201, 115740–115740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115740>.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023). The Strategic Role of Human Resource Management in Building Competencies and Bridging the Skills Gap Towards a Green Economy. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 36-40.
- Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The Effect of Waiting Time, Accessibility, Perception of Risk, Feeling Benefit on the Intention to Reuse Halodoc App. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 37-47.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. In *How to get published in the best entrepreneurship journals* (pp. 94-117). Edward Elgar Publishing.
- Gani, A., & Darmawan, D. (2022). Ethics and Accountability in Artificial Intelligence-Based Managerial Decision Making. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 147-152.
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. (2025). Youth Social Mobility in the Gig Economy and Digital Platform Work. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 35-43.
- Giri, R. C., Livanto, M., Ardiansyah, M. R., & Juwitasary, H. (2023). Factors Influencing Customer Purchase Interest in Social Commerce in Indonesia. 397–401. <https://doi.org/10.1109/icimtech59029.2023.10277973>.
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195.
- Gupta, A., & Gupta, N. (2022). *Research methodology*. SBPD Publications.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of customer trust: a study on safety, ease-of-use, and perceived usefulness of herbal products of kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Building Regional Economic Stability Through Effective Legal Protection for Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 15-22.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student interest in becoming customers of Islamic banks in terms of religiosity and product knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5-10.
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114-133.

- Huang, Z. (2018). *The Impact of Usability, Functionality and Sociability Factors on User Shopping Behavior in Social Commerce Design*. 303–312. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_23.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfansyah, M. F., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Implementation of the Principle of Good Faith in Contract Performance. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 51-56.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 7–14.
- Jalali, H., Broeke, M. V. den, & Nieuwenhuys, I. V. (2022). Platform and product design for markets with quality and feature sensitive customers. *International Journal of Production Economics*, 244, 108354. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2021.108354>.
- James, C. (2017). *Software Architecture*. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.35069.67046>.
- John, M., Tanya, S.-B., & L., C., Cary,. (2020). *Differentiation Strategies*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12238985>.
- Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M. A., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the Impact of E-WOM Information via Social Media on Customer Purchasing Decision: A Mediating Role of Customer Satisfaction. *Data & Metadata*, 3. <https://doi.org/10.56294/dm2024.449>.
- Kamalaveni, M. S., Dinesh, C., Arunmuthukumar, B., Prasath, R., Sudharsan, M., & Vinothkumar, D. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Purchase Decisions: Trust and Credibility Perspectives*. <https://doi.org/10.4108/eai.28-4-2025.2358091>.
- Kanani, R., & Glavee-Geo, R. (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101059. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2021.101059>.
- Kansal, S., & Kaushik, V. (2024). Influence of electronic word-of-mouth on consumer behaviour. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3322>.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1–4.
- Kumar, D. P. (2025). *Artificial intelligence in e-commerce: enhancing consumer experience and personalization*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16406849>.
- Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2020). Social Commerce Research: A Literature Review. <https://doi.org/10.1145/3429395.3429405>.
- Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2020). *Social Commerce Research: A Literature Review*. <https://doi.org/10.1145/3429395.3429405>.
- Lai, T., Zhao, Y., Qian, W., & Zheng, K. (2022). Loyalty-based task assignment in spatial crowdsourcing. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 1014-1023).
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.

- Ma, Q. (2023). *The Benefits of Product Reviews for Brands and Marketers*. 40–56. <https://doi.org/10.46679/978819573226504>.
- Malik, A. M. A., Shuib, N., & Hairuddin, H. (2018). Social Commerce Success Factors and Customer Satisfaction: Facebook Brand Page Platform. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1561–1571. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V8-I11/5279>.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.
- Mardikaningsih, R. (2024). Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7–14.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Peranan sistem informasi persediaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepuasan pengunjung toko buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1-4.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2025). Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 59-68.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. (2024). Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 75-84.
- Murthy, D. N. P., Hagmark, P.-E., & Virtanen, S. (2009). Product variety and reliability. *Reliability Engineering & System Safety*, 94(10), 1601–1608. <https://doi.org/10.1016/J.RESS.2009.02.030>.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk KAHF. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.
- Oh, H., Jung, J., Park, S., & Kim, S.-W. (2020). A robust reputation system using online reviews. *Computer Science and Information Systems*, 17(2), 487–507. <https://doi.org/10.2298/CSIS191122007O>.
- Oluwatosin, A. (2024). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 381-390.
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2025). Modeling the influence of online communities and social commerce. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2777-2794.
- Paul, H., & Nikolaev, A. G. (2021). Fake review detection on online E-commerce platforms: a systematic literature review. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 35(5), 1830–1881. <https://doi.org/10.1007/S10618-021-00772-6>.

- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>,
- Putra, A. R., & Hariani, M. (2024). Harga dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 30-37.
- Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2022). Study on employee performance reviewing from leadership, innovative behavior and work engagement. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 4-10.
- Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Royalty Fee Arrangement in Franchise Business and its Legal Implication in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 171-176.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Wibowo, A. S. (2022). Ethical Foundations of Franchisor-Franchisee Relationships and Their Influence on Business Performance Outcomes Across Franchise Systems. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 279-284.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A literature study: The influence of lifestyle on fashion purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Radjawane, L. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 189-194.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. (2024). Analysis of Cross-border Payment Regulation and its Impact on Consumers in Indonesia. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-28.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). The effect of packaging, product variance, and brand equity on Nutella consumer trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Sankhla, S., Katiyar, A., & Gupta, V. (2024). The Influence of Online Reviews on Consumer Learning and Purchase Decisions. *Deleted Journal*, 2(11), 3427–3430. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0504>.
- Santos, J. D. (2022). *The Role of Social Shopping in the Growth of Social Commerce*. <https://doi.org/10.56002/ceos.0010ch>.

- Sari, E. P., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2024). Social Media Promotions and Reviews Drive Online Shopping in Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1146>.
- Setiawan, S., & Sukardi, S. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta)*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>.
- Shivani, Gandhi, D., Bhatia, B. S., & Bali, S. (2025). The role of AI-Driven chatbots in enhancing customer experience and facilitating payments in social commerce. *Advances in Laser Science-I*, 3343, 040077–040077. <https://doi.org/10.1063/5.0293198>.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102139>.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Stratton, S. J. (2019). Literature reviews: methods and applications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(4), 347-349.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Sung-Tak, H. (2022). *The impact of product variety on consumer demand and firm performance*. <https://doi.org/10.35065/ibyf4410>.
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- Wang, J. (2023). The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest. *Siber International Journal of Digital Business*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1.10>.
- Wanti, L. P., & Prihantoro, A. (2024). Analysis of Social Commerce Success Using the Expectation Confirmation Model (ECM) Method. *Journal of Multimedia Trend and Technology*, 3(3), 183–192. <https://doi.org/10.35671/jmtt.v4i3.80>.
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Negara, D. S., & Hardyansah, R. (2023). Analysis of Value Added Tax Application on Electronic Commerce Transaction in Digital Economy System in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 83-88.
- Wu, X., Jin, L., & Xu, Q. (2021). Expertise Makes Perfect: How the Variance of a Reviewer's Historical Ratings Influences the Persuasiveness of Online Reviews. *Journal of Retailing*, 97(2), 238–250. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2020.05.006>.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.
- Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach. *Decision Support Systems*, 56, 211-222.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.04.005>.