E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2212-2220
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Perceived Deception Terhadap Negative Ewom Intention Melalui Consumer Dissatisfaction Pada Konsumen Cushion Skintific Di Tiktok Shop

Adinda Putri Nabilah[1], Adam Hermawan[2], Asep Nuryadin[3]

[1,2,3] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya
e-mail: adindaputrinabilah@upi.edu[1] , adamhermawan@upi.edu[2] , asepnuryadin@upi.edu[3]

Abstrak

Maraknya klaim visual berlebihan pada konten promosi kosmetik di TikTok Shop memicu persepsi penipuan (*perceived deception*) yang berisiko mengikis kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu umumnya berhenti pada ketidakpuasan konsumen sebagai hasil akhir. Akibatnya, bagaimana ketidakpuasan itu berlanjut menjadi niat *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) negatif belum banyak diuji secara empiris. Penelitian ini bertujuan menguji peran *consumer dissatisfaction* sebagai mediator antara *perceived deception* dan *negative eWOM intention* pada konsumen cushion Skintific di TikTok Shop. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling* terhadap 151 konsumen aktif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*) menggunakan *SmartPLS* 4.0 dengan metode *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived deception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer dissatisfaction* (β=0,414; t=7,429; p=0,000), dan *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative eWOM intention* (β=0,394; t=5,686; p=0,000). Sebaliknya, pengaruh langsung *perceived deception* terhadap *negative eWOM intention* tidak signifikan (β=0,021; t=0,228; p=0,820). Pengaruh tidak langsung melalui mediasi *consumer dissatisfaction* terbukti signifikan (β=0,163; t=4,210; p=0,000) dengan nilai *VAF* sebesar 88,6%, yang berarti *consumer dissatisfaction* memediasi hubungan tersebut secara penuh (*full mediation*). Temuan ini menegaskan bahwa *brand* kosmetik perlu memprioritaskan penyelesaian ketidakpuasan konsumen pascapembelian sebagai strategi utama untuk mencegah penyebaran ulasan negatif.

Kata Kunci: Consumer Dissatisfaction, Negative eWOM Intention, Perceived Deception, PLS-SEM, TikTok Shop

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2212-2220
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Abstract

The proliferation of exaggerated visual claims in cosmetic promotional content on TikTok Shop has heightened consumer perceived deception, risking erosion of consumer satisfaction and trust. Prior research has typically stopped at consumer dissatisfaction as a final outcome, leaving its transmission mechanism toward negative electronic word-of-mouth (eWOM) intention empirically underexplored. This study examines the mediating role of consumer dissatisfaction between perceived deception and negative eWOM intention among Skintific cushion consumers on TikTok Shop. Using an explanatory quantitative design with non-probability sampling through the purposive sampling method, data were collected from 151 active consumers. The data analysis technique used was Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0, employing bootstrapping to examine both direct and indirect effects. The results show that perceived deception has a significant positive effect on consumer dissatisfaction (β=0.414; t=7.429; p=0.000), and consumer dissatisfaction has a significant positive effect on negative eWOM intention (β=0.394; t=5.686; p=0.000). In contrast, the direct effect of perceived deception on negative eWOM intention is not significant (β=0.021; t=0.228; p=0.820). The indirect effect through consumer dissatisfaction is significant (β=0.163; t=4.210; p=0.000) with a VAF of 88.6%, indicating full mediation. These findings suggest that cosmetic brands should prioritize resolving post-purchase consumer dissatisfaction as a key strategy to prevent the spread of negative reviews.

Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Negative eWOM Intention, Perceived Deception, PLS-SEM, TikTok Shop*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan menjamurnya *social commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada industri kosmetik yang sangat mengandalkan konten visual sebagai sarana promosi (Zhang & Benyoucef, 2016). TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling diminati konsumen Indonesia untuk membeli produk kecantikan secara daring. Hal ini karena konten berbasis video dinilai lebih persuasif daripada deskripsi teks dan mampu menggantikan pengalaman fisik konsumen terhadap produk (Akram et al., 2023). Namun, di balik daya tariknya, konten promosi berbasis video pada produk kosmetik — khususnya cushion foundation — sangat rawan terhadap distorsi visual. Penggunaan *filter*, pencahayaan studio, dan *color grading* yang berlebihan membuat warna produk yang ditampilkan kerap berbeda dari kondisi aslinya (Mutambik et al., 2023).

Salah satu *brand* yang menjadi perhatian konsumen di TikTok Shop adalah Skintific, khususnya pada lini produk cushion yang sangat sensitif terhadap akurasi warna (*color sensitivity*). Ketidaksesuaian antara tampilan shade pada konten promosi dan kondisi produk yang diterima (*shade mismatch*) berisiko memicu persepsi penipuan (*perceived deception*) di kalangan konsumen. Persepsi penipuan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa pemasar berupaya menyesatkan mereka mengenai manfaat sebenarnya dari suatu produk (Chaouachi & Ben Rached, 2012). Persepsi penipuan semacam ini dapat mengikis

kepercayaan konsumen terhadap klaim pemasaran serta meningkatkan risiko penilaian negatif terhadap merek (Hammoud et al., 2024).

Ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika kinerja aktual produk gagal memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui konten promosi, sebagaimana dijelaskan dalam *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980). Pada transaksi daring produk kecantikan, ketidaksesuaian ekspektasi kerap terjadi berulang. Konsumen pun semakin rentan mengalami ketidakpuasan pascapembelian karena terlalu bergantung pada janji visual yang sering tidak sesuai dengan realitas fisik produk (Palaci et al., 2019).

Ketidakpuasan ini diyakini menjadi pendorong utama munculnya niat menyebarkan ulasan negatif secara daring (*negative eWOM intention*). Niat tersebut dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen lain sekaligus merugikan reputasi merek secara signifikan (Balaji et al., 2016). Sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumen yang kecewa cenderung lebih aktif menyebarkan pengalaman buruk daripada pengalaman positif. Karena itu, dampaknya terhadap citra merek dan keputusan pembelian calon konsumen lain menjadi lebih besar (Guo et al., 2020). Penelitian terdahulu mengenai *perceived deception* umumnya berhenti pada *consumer dissatisfaction* sebagai hasil akhir. Bagaimana persepsi penipuan itu berlanjut menjadi *negative eWOM intention* masih jarang diuji secara empiris, khususnya pada konteks *social commerce* berbasis video seperti TikTok Shop (Bothma & van Staden, 2025). Sebagian penelitian lain bahkan menemukan bahwa persepsi terhadap pemasaran yang menipu tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*, melainkan memerlukan kondisi afektif tertentu sebagai perantara (Dharma, 2025). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji peran *consumer dissatisfaction* sebagai mediator antara *perceived deception* dan *negative eWOM intention* pada konsumen cushion Skintific di TikTok Shop, dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) sebagai landasan teoretis utama (Gerrath et al., 2023).

METODE

Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen aktif produk cushion Skintific yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut melalui TikTok Shop, serta pernah mengalami ketidaksesuaian warna (*shade mismatch*) antara tampilan pada konten promosi dan produk yang diterima. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen berusia minimal 17 tahun sebagai batas kedewasaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen terhadap 50 responden awal untuk memverifikasi kelayakan instrumen. Berdasarkan hasil uji coba, empat indikator tidak memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dieliminasi. Instrumen final terdiri dari 22 item yang terbagi ke dalam tiga variabel: *Perceived Deception* (X) dengan 6 item, *Consumer Dissatisfaction* (Z) dengan 7 item, dan Negative *eWOM* Intention (Y) dengan 9 item. Ketiga variabel tersebut masing-masing diadaptasi dari Chaouachi & Ben Rached (2012), Jin & Ryu (2025), dan Balaji et al. (2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp, dengan pengukuran skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Data terkumpul dari 151 responden yang memenuhi kriteria, jumlah ini telah melampaui batas minimum sampel berdasarkan ketentuan 10 times rule dalam PLS-SEM (Hair et al., 2021). Analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, dengan prosedur bootstrapping menggunakan 5.000 subsampel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (92,1%), dengan kelompok usia 21–24 tahun mendominasi (88,1%), dan sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa (87,4%). Mayoritas responden pertama kali mengetahui produk cushion Skintific melalui media sosial dan konten *influencer* (lebih dari 88%), serta memiliki intensitas tinggi dalam menonton konten review kecantikan di TikTok.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Hasil uji *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,700, dengan rentang 0,702 hingga 0,859, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*	AVE
Perceived Deception (X)	0,867	0,883	0,599
Consumer Dissatisfaction (Z)	0,902	0,908	0,561
Negative eWOM Intention (Y)	0,902	0,903	0,631

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Convergent Validity (AVE)
Sumber: Data Diolah *SmartPLS* 4.0, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (X=0,599; Z=0,561; Y=0,631) sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji *discriminant validity* menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (*HTMT*) menunjukkan seluruh nilai korelasi antar-konstruk berada jauh di bawah ambang batas 0,90 (Henseler et al., 2015), dengan nilai tertinggi sebesar 0,455 antara *Perceived Deception* dan *Consumer Dissatisfaction*, sehingga seluruh konstruk memiliki keunikan konseptual yang memadai.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *VIF* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *VIF* di bawah 3,0 (berkisar 1,725 hingga 2,994), sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai *R-Square* variabel *Consumer Dissatisfaction* sebesar 0,171 (lemah) dan Negative *eWOM* Intention sebesar 0,163 (lemah), menunjukkan bahwa kedua variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil

variansi, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model. Nilai *Q²predict Consumer Dissatisfaction* sebesar 0,165 dan Negative *eWOM* Intention sebesar 0,131, keduanya di atas 0, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Nilai *SRMR* sebesar 0,061, berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga model dinyatakan fit.

Jalur	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
X → Z (H1)	0,414	7,429	0,000	Diterima
Z → Y (H2)	0,394	5,686	0,000	Diterima
X → Y (H3)	0,021	0,228	0,820	Ditolak

Tabel 2. Hasil Uji *Bootstrapping* Efek Langsung (Direct Effect)
Sumber: Output *SmartPLS* 4.0, diolah peneliti, 2026

Jalur	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value
X → Z → Y (H4)	0,163	4,210	0,000 (Diterima)

Tabel 3. Hasil Uji *Bootstrapping* Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)
Sumber: Output *SmartPLS* 4.0, diolah peneliti, 2026

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
H1	*Perceived Deception* berpengaruh positif terhadap *Consumer Dissatisfaction*	Diterima
H2	*Consumer Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Negative eWOM Intention*	Diterima
H3	*Perceived Deception* berpengaruh positif terhadap *Negative eWOM Intention*	Ditolak
H4	*Consumer Dissatisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Deception* terhadap *Negative eWOM Intention* (*VAF*=88,6%)	Diterima

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Output *SmartPLS* 4.0, diolah peneliti, 2026

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived deception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer dissatisfaction* (β=0,414; p=0,000). Temuan ini berarti semakin kuat konsumen merasa ditipu oleh tampilan visual cushion Skintific, semakin tinggi pula ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah pembelian. Pola ini sejalan dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* yang menyatakan bahwa ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk berada di bawah ekspektasi awal konsumen (Oliver, 1980).

Konten promosi yang menonjolkan warna *shade* secara berlebihan membangun ekspektasi tinggi, sementara warna produk yang diterima kerap tidak sesuai. Ketidaksesuaian inilah yang memunculkan diskonfirmasi negatif dan berujung pada ketidakpuasan. Hasil ini juga memperkuat temuan bahwa praktik pemasaran yang menyesatkan berkontribusi terhadap evaluasi negatif konsumen (Hammoud et al., 2024).

Hipotesis kedua juga diterima, di mana *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative eWOM intention* (β=0,394; p=0,000). Konsumen yang kecewa cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membagikan pengalaman buruknya. Dorongan tersebut dapat berupa ulasan kritis, penilaian rendah, maupun peringatan kepada calon pembeli lain. Temuan ini menegaskan bahwa ketidakpuasan merupakan kondisi afektif yang memicu respons perilaku berupa penyebaran informasi negatif secara daring (Balaji et al., 2016). Dalam ekosistem TikTok Shop yang bergantung pada ulasan dan interaksi sosial, informasi negatif tersebut berpotensi menyebar cepat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Guo et al., 2020).

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hipotesis ketiga ditolak karena pengaruh langsung *perceived deception* terhadap *negative eWOM intention* tidak signifikan (β=0,021; p=0,820). Artinya, persepsi penipuan tidak serta-merta mendorong konsumen menyebarkan ulasan negatif tanpa melewati rasa kecewa terlebih dahulu. Temuan ini tidak melemahkan kerangka teoretis yang digunakan, melainkan justru menegaskan inti *Stimulus-Organism-Response*. Dalam kerangka tersebut, stimulus eksternal tidak bekerja langsung terhadap respons, tetapi harus diproses melalui kondisi internal individu terlebih dahulu (Gerrath et al., 2023). Dengan demikian, *perceived deception* berperan sebagai stimulus yang baru berujung pada perilaku *eWOM* negatif setelah berkembang menjadi ketidakpuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi terhadap pemasaran yang menipu tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*, melainkan memerlukan kondisi afektif sebagai perantara (Dharma, 2025).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *consumer dissatisfaction* memediasi pengaruh *perceived deception* terhadap *negative eWOM intention* secara penuh (β=0,163; p=0,000), dengan nilai *VAF* sebesar 88,6%. Kombinasi antara pengaruh langsung yang tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung yang signifikan menegaskan terjadinya *full mediation*. Dalam kondisi ini, ketidakpuasan menjadi satu-satunya jalur yang menghubungkan persepsi penipuan dengan niat menyebarkan ulasan negatif. Temuan ini menempatkan ketidakpuasan sebagai mekanisme kunci yang tidak dapat dilewati dalam pembentukan *negative eWOM* pada *social commerce* berbasis video. Oleh karena itu, upaya menekan ulasan negatif tidak cukup hanya dengan mengurangi persepsi penipuan, tetapi harus difokuskan pada pencegahan dan penanganan ketidakpuasan konsumen.

Meskipun seluruh jalur utama signifikan, nilai *R-Square* yang tergolong lemah (0,171 dan 0,163) menunjukkan masih terdapat variabel lain di luar model. Faktor seperti karakteristik kepribadian, pengalaman pembelian sebelumnya, maupun tingkat keterlibatan konsumen dengan merek berpotensi turut memengaruhi ketidakpuasan dan niat *eWOM* negatif. Kondisi ini membuka peluang pengembangan model yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Perceived deception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer dissatisfaction*; (2) *Consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative eWOM intention*; (3) *Perceived deception* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *negative eWOM intention*; (4) *Consumer dissatisfaction* memediasi pengaruh *perceived deception* terhadap *negative eWOM intention* secara penuh (*full mediation*), dengan nilai *VAF* sebesar 88,6%. Skintific dan pelaku usaha kosmetik di TikTok Shop disarankan untuk menjaga keselarasan antara konten promosi dan kondisi produk yang sebenarnya, menyediakan representasi warna yang lebih jujur dan realistis, serta memperkuat manajemen ekspektasi dan layanan purnajual guna memutus rantai ketidakpuasan sebelum berkembang menjadi negative *eWOM*.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan peran *consumer dissatisfaction* sebagai mediator penuh dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* pada konteks *social commerce* berbasis video. Temuan bahwa *perceived deception* tidak berpengaruh langsung terhadap *negative eWOM intention* memperkuat argumen bahwa stimulus eksternal memerlukan pemrosesan afektif internal sebelum berujung pada respons perilaku. Penelitian ini juga memperluas penerapan *Expectancy-Disconfirmation Theory* pada fenomena *shade mismatch* produk kosmetik yang selama ini belum banyak dikaji secara empiris. Dengan demikian, hasil penelitian melengkapi literatur *perceived deception* yang sebelumnya cenderung berhenti pada ketidakpuasan sebagai hasil akhir.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini memberikan sejumlah arahan bagi Skintific dan pelaku usaha kosmetik di TikTok Shop. Pertama, karena ketidakpuasan menjadi jembatan utama menuju ulasan negatif, perusahaan perlu memprioritaskan keselarasan antara konten promosi dan kondisi produk yang sebenarnya. Representasi warna *shade* sebaiknya disajikan secara jujur dan realistis tanpa manipulasi *filter* atau pencahayaan berlebihan. Kedua, manajemen ekspektasi konsumen perlu diperkuat melalui informasi produk yang akurat, seperti panduan pemilihan *shade* dan demonstrasi warna pada beragam jenis kulit. Ketiga, perusahaan disarankan memperkuat layanan purnajual, misalnya kemudahan penukaran produk dan respons cepat terhadap keluhan, guna memutus rantai ketidakpuasan sebelum berkembang menjadi *negative eWOM*. Keempat, pemantauan aktif terhadap ulasan dan komentar negatif penting dilakukan agar perusahaan dapat menanggapi keluhan secara proaktif dan menjaga reputasi merek.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu merek, yaitu cushion Skintific, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada merek atau kategori produk lain. Kedua, responden didominasi perempuan muda berstatus pelajar dan mahasiswa, sehingga cakupan karakteristik konsumen masih terbatas. Ketiga, nilai *R-Square* yang tergolong lemah menunjukkan model belum menangkap seluruh faktor yang memengaruhi ketidakpuasan dan niat *eWOM* negatif. Keempat, desain penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap

perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan merek atau keterlibatan konsumen. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada beberapa merek dan platform, serta menggunakan desain longitudinal agar pola perilaku konsumen dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Et Al. (2023). The Influence Of Social Media On Purchase Intention: Evidence From E-Commerce. Journal Of Retailing And Consumer Services.

Ayar, İ. (2024). The Impact Of Exaggerated And Deceptive Influencer Advertising And Influencer Attractiveness On Consumer Purchase Intentions. 9, 837–853.

Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants Of Negative Word-Of-Mouth Communication Using Social Networking Sites. Information & Management, 53(4), 528–540.

Bothma, M., & Van Staden, B. (2025). The Influence Of Perceived Deceptive Advertising On Consumer Behaviour In The Online Fashion Environment: A Stimulus-Organism-Response Perspective. South African Journal Of Economic And Management Sciences, 28(1), 1–11. Https://Doi.Org/10.4102/Sajems.V28i1.6398

Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. Ben. (2012). Perceived Deception In Advertising: Proposition Of A Measurement Scale. Journal Of Marketing Research And Case Studies, 2012, 1–15. Https://Doi.Org/10.5171/2012.712622

Dharma, A. P. (2025). Pengaruh Pemasaran Yang Menipu Dan Brand Hate Terhadap Word Of Mouth Pada Usaha Laundry Kilat Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 11(2), 280–295. Https://Doi.Org/10.47329/Jurnal_Mbe.V11i2.1584

Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2024). The Dark Side Of Social Media Influencers: A Research Agenda For Analysing Deceptive Practices And Regulatory Challenges. Psychology & Marketing, 41, 1201–1214. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.22173

Gerrath, M. H. E. E., Mafael, A., Ulqinaku, A., & Biraglia, A. (2023). Service Failures In Times Of Crisis: An Analysis Of Ewom Emotionality. Journal Of Business Research, 154, 113349. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2022.113349

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role Of Emotional Content From Online Customer Reviews In Purchase Decisions. Journal Of Retailing And Consumer Services, 52, 101891. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.101891

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hammoud, G., Ibrahim, A. S., Salem, M., & Essawy, H. M. (2024). Studying The Marketing Deception Practices By Social Media Influencer. International Journal Of Business And Management, 4(2), 4–7.

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

Jin, L., & Ryu, M. H. (2025). User Dissatisfaction And Behavioral Intention Toward Personalized Advertising Recommendation Services In Chinese Social Networking Services. Humanities And Social Sciences Communications, 12(1), 1–18. Https://Doi.Org/10.1057/S41599-025-06130-X

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Ed.). Pearson.

Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., & Homadi, A. (2023). The Growth Of Social Commerce: How It Is Affected By Users' Privacy Concerns. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 18(1), 725–743. Https://Doi.Org/10.3390/Jtaer18010037

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. Journal Of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Palaci, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive And Affective Antecedents Of Consumers' Satisfaction: A Systematic Review Of Two Research Approaches. Sustainability, 11(2), 431. Https://Doi.Org/10.3390/Su11020431

Rahmi, A. N., Syafei, A. W., Pratiwi, S. S., & Darmawan, F. D. (2022). Analysis Of The Effect Of Implementing Seller's Integrity And Buyer's Prudence On Fraudulent Acts In E-Commerce In Indonesia. Asia Pacific Fraud Journal, 7(1), 75. Https://Doi.Org/10.21532/Apfjournal.V7i1.257

Roman, S. (2007). The Ethics Of Online Retailing: A Scale Development And Validation From The Consumers' Perspective. Journal Of Business Ethics, 72(2), 131–148. Https://Doi.Org/10.1007/S10551-006-9161-Y

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.). Wiley.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed.). Alfabeta.

Wang, X., Chang, Y., Li, X., & Yan, J. (2023). Addressing Negative Product Attribute Reviews: The Case Of Advertising Product Attributes And Corporate Social Responsibility Information. International Journal Of Consumer Studies, 47, 1–18. Https://Doi.Org/10.1111/Ijcs.12919

Wang, Y., Fang, L., & Pan, J. (2024). The Antecedents Of Customer Satisfaction In The Live-Streaming Commerce Of Green Agricultural Products. Plos ONE. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0305527

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review. Decision Support Systems, 86, 95–108. Https://Doi.Org/10.1016/J.Dss.2016.04.001