

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi, media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, kini berevolusi menjadi ekosistem digital yang mengintegrasikan pencarian informasi, hiburan, hingga transaksi komersial dalam satu ruang yang saling terhubung (Dwivedi et al., 2021). Skala penggunaan yang sangat masif mencapai 5,04 miliar pengguna atau lebih dari 62 persen populasi dunia menjadikan media sosial ruang dominan yang membentuk preferensi, pengalaman konsumsi, serta proses pengambilan keputusan dalam konteks digital, Transformasi ini sekaligus menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan pesat *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas transaksi secara real time dalam satu *platform* terpadu (Data Reportal, 2024)

Studi bibliometrik menunjukkan bahwa *social commerce* merupakan salah satu domain penelitian yang tumbuh paling cepat, ditandai dengan meningkatnya jumlah publikasi pada tema riset yang berfokus pada interaksi sosial, kepercayaan, dan keterlibatan komunitas dalam konteks perdagangan digital (Herzallah et al., 2025). Kajian sistematis juga menegaskan bahwa pergeseran perilaku belanja dari *e-commerce* konvensional yang berorientasi menuju *social commerce* yang menekankan pengalaman pengguna, rekomendasi sosial, serta fitur

interaktif yang memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih personal (X. Wang et al., 2022). Secara ekonomis, ukuran pasar global *social commerce* telah mencapai USD 1,16 triliun pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 17,83 triliun pada 2033, dengan CAGR 36,4 persen (Grand View Research, 2024). Indonesia sebagai pasar terbesar salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi digital dan *social commerce*, didorong tingginya adopsi teknologi digital dan intensitas penggunaan media sosial dan perdagangan pada *platform* digital (Google, Temasek & Bain et al., 2025)

Indonesia sendiri memiliki fondasi digital yang sangat kuat ditandai oleh tingginya penetrasi internet dan intensitas pengguna media sosial di berbagai segmen masyarakat dilihat dengan jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial aktif, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di dunia (Data Reportal, 2024). Indonesia juga merupakan kontributor utama pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara sekaligus salah satu pasar *social commerce* paling dinamis secara global dengan tingginya penetrasi media sosial, intensitas interaksi komunitas, serta karakteristik budaya Indonesia yang kolektivistik membuat konsumen sangat responsif terhadap rekomendasi sosial, ulasan komunitas, dan pengalaman interaktif dalam proses pembelian (Google, Temasek & Bain et al., 2025). Indonesia bukan hanya pasar dengan penetrasi yang tinggi tetapi juga menjadi salah satu pusat berkembangnya pertumbuhan *social commerce global*, terutama melalui TikTokShop yang didukung oleh data pada tahun 2024 TikTok Shop di Indonesia *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar \$6,2 miliar, menjadikannya pasar terbesar kedua di dunia setelah

Amerika Serikat yang menandakan bahwa perilaku belanja berkembang pesat di Indonesia (Bol, 2025). Selain itu, tren akses pada penggunaan *platform* Tiktok Shop juga meningkat dengan pengguna internet di Indonesia yang mengakses Tiktok Shop tumbuh sekitar 12,20% pada 2024 menjadi 27,37% pada 2025 (Suharno, 2025).

Meskipun *social commerce* menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, sejumlah penelitian menegaskan bahwa tingginya jumlah pengguna tidak dapat menjamin keberlanjutan perilaku belanja, terutama dalam *live-streaming shopping*, karena kualitas interaktivitas dan konsistensi informasi masih sering tidak memenuhi ekspektasi konsumen (Chang et al., 2024). Selaras dengan temuan tersebut, penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan *social commerce* juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan *platform* dalam membangun kehadiran sosial, menyajikan informasi yang kredibel, serta menciptakan interaksi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen selama proses pembelian (Chen et al., 2023). Konsumen umumnya enggan melakukan pembelian ulang apabila kualitas informasi, keamanan sistem, dan keandalan layanan tidak dipenuhi secara berkelanjutan, mengingat faktor-faktor tersebut merupakan determinan utama pembentuk nilai dan kepercayaan dalam ekosistem digital (Handoyo, 2024).

Pada saat yang sama perkembangan teknologi kecerdasan buatan turut mendorong peningkatan peran *Recommendation algorithm* dalam pengalaman *social commerce* modern. Sistem rekomendasi berbasis AI terbukti mampu meningkatkan niat pembelian, di mana konsumen cenderung menerima rekomendasi algoritmik meskipun tanpa dukungan *endorsement* dari influencer

tradisional (Aoki & Matsui, 2025). Selain itu, rekomendasi yang dipersonalisasi dan relevan juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Hassan et al., 2025). Namun demikian, persepsi keamanan *platform* tetap menjadi elemen fundamental, karena integritas dan kerahasiaan informasi yang terjaga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat penggunaan maupun pembelian ulang (Lee, 2024).

Aspek penting lainnya dalam *social commerce* adalah *social interaction affordances*, yang mencakup fitur seperti komentar *real-time*, “*reaction*”, *livestream chat*, hingga komunitas pengguna yang bersama-sama membentuk *Social presence*, yakni persepsi akan kehadiran sosial dalam lingkungan digital baik melalui interaktivitas langsung maupun kehadiran sosial dari streamer maupun pemirsa terbukti secara empiris memperkuat keterikatan pengguna terhadap *platform* dan meningkatkan *purchase intention* (Chen et al., 2023). interaksi sosial tidak hanya menjadi elemen pendukung pengalaman pengguna, tetapi juga bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *stimulus platform* dengan *repurchase intention*, sehingga memperkuat mekanisme psikologis yang menggerakkan perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce* (Herzallah et al., 2025).

Penelitian Herzallah et al (2025) menunjukkan bahwa *stimulus platform* seperti kualitas konten, layanan, dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk *engagement* dan perilaku pembelian konsumen. Namun, studi yang menjadi rujukan utama penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mengenai

bagaimana atribut spesifik dalam ranah *social commerce* memengaruhi *customer engagement* dan *repurchase intention* masih terbatas, khususnya pada negara berkembang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas atribut *platform* tidak selalu konsisten lintas negara misalnya, *webpage attractiveness* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga menegaskan bahwa dinamika pengalaman pengguna bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor budaya, infrastruktur digital, serta pola interaksi sosial masing-masing pasar. Selain itu, penelitian Herzallah et al (2025) menjelaskan bahwa meskipun *customer engagement* merupakan prediktor utama *repurchase intention*, mekanisme bagaimana berbagai bentuk *stimulus* termasuk kualitas layanan, informativitas konten, keamanan *platform*, dan rekomendasi sosial mengaktifkan *engagement* tersebut belum dijelaskan secara komprehensif. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang mengintegrasikan *stimulus platform* secara lebih holistik melalui variabel-variabel seperti kualitas desain antarmuka, algoritma rekomendasi, keamanan *platform*, dan peluang interaksi sosial, sehingga dapat menghasilkan model yang lebih representatif terhadap kondisi empiris *social commerce* di Indonesia. (Herzallah et al., 2025).

Sebagian studi terdahulu masih berfokus pada *stimulus* berbasis informasi seperti *informativeness* atau e-WOM dan lebih banyak menelaah *purchase intention* sebagai hasil utama. Misalnya, Zhao et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *trust* dalam *social commerce*. Selain itu, Zhao et al. (2023) menjelaskan adopsi kerangka model

S-O-R masih menggarisbawahi bahwa studi yang ada cenderung berfokus pada fenomena yang belum mampu mengintegrasikan berbagai *stimulus* sosial baru yang muncul seperti *live streaming*, *user-generated content*, atau fitur-fitur interaktif yang khas *platform* modern ke dalam model yang holistik. Studi Lin & Shen (2023) juga menerapkan kerangka model S-O-R pada *platform community e-commerce* Xiaohongshu dengan menempatkan faktor produk, konten, dan komunitas sebagai *stimulus* serta *perceived value* sebagai *organism* yang memengaruhi *purchase intention* meskipun berhasil memperluas pemahaman mengenai peran mediasi *organisme*, fokus *organism* yang digunakan masih dominan bersifat evaluatif-kognitif dan belum sepenuhnya menangkap dimensi afektif dan pengalaman interaktif yang semakin relevan dalam praktik *social commerce* kontemporer.

Sementara itu perilaku strategis seperti *repurchase intention* yang menjadi indikator kunci keberlanjutan *platform* belum banyak dikaji secara komprehensif dalam model S-O-R. Selain itu, penelitian Herzallah et al (2025) belum sepenuhnya mengintegrasikan *stimulus* digital yang kini semakin dominan, seperti kualitas desain antarmuka, performa algoritma rekomendasi, keamanan *platform*, serta peluang interaksi sosial yang menjadi ciri khas utama ekosistem *social commerce*.

Dengan menguji bagaimana kualitas desain dan rekomendasi algoritmik dapat meningkatkan proses kognitif, bagaimana keamanan *platform* membentuk kondisi afektif, serta bagaimana peluang interaksi sosial menciptakan persepsi kehadiran sosial, penelitian ini berupaya menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana pengalaman dalam *social commerce* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga memverifikasi bagaimana interaksi

antara *stimulus* dan *organism* tersebut dapat mengonstruksi pengalaman pengguna yang tidak hanya *menstimulus* pembelian, tetapi juga membangun keterikatan berkelanjutan terhadap *platform*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berpotensi meningkatkan *repurchase intention* sebagai perilaku strategis yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan ekosistem *social commerce* di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, masih terdapat keterbatasan konseptual dan empiris dalam penelitian terdahulu mengenai *social commerce*, khususnya sebagaimana ditunjukkan oleh Herzallah et al (2025) mengindikasikan efektivitas berbagai *stimulus platform* belum mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana *stimulus* tersebut membentuk persepsi, pengalaman, dan respons perilaku pengguna dalam jangka panjang, karena fokus penelitian masih cenderung terbatas pada hasil perilaku awal. Keterbatasan juga terlihat dalam kerangka model S-O-R yang masih direpresentasikan secara terbatas melalui *social commerce customer engagement*, sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi proses psikologis internal pengguna seperti evaluasi kognitif, respons emosional, dan persepsi kehadiran sosial dalam interaksi digital. Padahal, penelitian sebelumnya menegaskan bahwa niat berkelanjutan dan perilaku pascapenggunaan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan yang terbentuk selama interaksi dengan *platform*. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait kebutuhan akan model konseptual yang lebih terintegrasi untuk menjelaskan bagaimana kualitas *stimulus platform*

social commerce diproses oleh pengguna dan membentuk niat perilaku berkelanjutan, khususnya *repurchase intention*, pada *social commerce* di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara *stimulus* digital dan respons internal pengguna (*organism*) membentuk pengalaman pengguna yang tidak hanya mendorong niat pembelian, tetapi juga membangun keterikatan berkelanjutan terhadap *platform social commerce*. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Interface design* terhadap *Perceived usefulness social commerce* di Indonesia
2. Pengaruh *Interface design* terhadap *Perceived Arousal social commerce* di Indonesia
3. Pengaruh *Interface design* terhadap *Social presence social commerce* di Indonesia
4. Pengaruh *Recommendation algorithm* terhadap *Perceived usefulness social commerce* di Indonesia
5. Pengaruh *Recommendation algorithm* terhadap *Perceived Arousal social commerce* di Indonesia
6. Pengaruh *Recommendation algorithm* terhadap *Social presence social commerce* di Indonesia
7. Pengaruh *Security System* terhadap *Perceived usefulness social commerce* di Indonesia

8. Pengaruh *Security System* terhadap *Perceived Arousal social commerce* di Indonesia
9. Pengaruh *Security System* terhadap *Social presence social commerce* di Indonesia
10. Pengaruh *Social Interaction Affordances* terhadap *Perceived usefulness social commerce* di Indonesia
11. Pengaruh *Social Interaction Affordances* terhadap *Perceived Arousal social commerce* di Indonesia
12. Pengaruh *Social Interaction Affordances* terhadap *Social presence social commerce* di Indonesia
13. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase Intention social commerce* di Indonesia
14. Pengaruh *Perceived Arousal* terhadap *Repurchase Intention social commerce* di Indonesia
15. Pengaruh *Social presence* terhadap *Repurchase Intention social commerce* di Indonesia
16. Pengaruh *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*
17. Pengaruh *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*
18. Pengaruh *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*

19. Pengaruh *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
20. Pengaruh *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
21. Pengaruh *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
22. Pengaruh *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
23. Pengaruh *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
24. Pengaruh *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
25. Pengaruh *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*
26. Pengaruh *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*
27. Pengaruh *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Pengembangan Ilmu)

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital dan pemodelan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pada konteks *social commerce*. Penelitian ini memperluas landasan teoretis dengan mengintegrasikan empat *stimulus* digital modern (*Interface design*, *Recommendation algorithm*, *Security System*, dan *Social Interaction Affordances*) ke dalam kerangka S-O-R, sehingga menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan mekanisme pembentukan persepsi dan perilaku pengguna.

Penelitian ini juga memberikan penguatan teoritis terkait peran *organism* yang dalam model sebelumnya masih terbatas pada *customer engagement* dengan memasukkan tiga dimensi proses psikologis yang lebih lengkap, yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived Arousal*, dan *Social presence* yang mana ketiga komponen ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *stimulus* digital dipersepsi dan diproses oleh pengguna sebelum menghasilkan *respons* perilaku seperti *repurchase intention*.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Penerapan Ilmu)

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembang *platform social commerce* dan pelaku usaha yang memanfaatkan layanan tersebut. Temuan penelitian terkait pengaruh *Interface design*, *Recommendation algorithm*, *Security System*, dan *Social Interaction Affordances* terhadap proses psikologis pengguna dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pengalaman digital,

terutama dalam membangun rasa percaya, kenyamanan, dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan penjual untuk mengoptimalkan strategi interaksi, penyajian informasi, serta kualitas konten agar mampu mendorong *repurchase intention* konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan pengalaman pengguna dan keberlanjutan transaksi dalam ekosistem *social commerce* di Indonesia.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring menggunakan kuisioner yang disebarakan dengan bantuan Google *form* ada pun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan respondennya adalah pengguna *social commerce* di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2025 sampai Febuari 2026. Terdapat pada lampiran 1.