

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Landasan teoritis dan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai perilaku pengguna pada *social commerce*. Untuk memahami mekanisme bagaimana karakteristik sistem digital memengaruhi respons psikologis dan perilaku pengguna, penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka teori utama, yaitu *Experiential Consumption Theory* (ECT), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kedua teori tersebut digunakan secara komprehensif untuk menjelaskan proses evaluasi pengguna dari paparan *stimulus* sistem hingga terbentuknya niat perilaku lanjutan.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan dimensi kognitif dari respons pengguna terhadap teknologi, khususnya terkait dengan evaluasi kegunaan sistem dan juga menekankan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna meyakini bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja aktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, TAM menjadi landasan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* sistem digital membentuk evaluasi rasional pengguna terhadap manfaat fungsional *platform*.

Sementara itu, *Experiential Consumption Theory* (ECT) melengkapi perspektif kognitif dengan menekankan bahwa konsumsi tidak semata-mata merupakan aktivitas rasional, tetapi juga pengalaman subjektif yang melibatkan emosi, sensasi, dan makna sosial (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam konteks interaksi digital,

ECT digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman penggunaan *platform* memicu respons afektif yang berperan penting dalam membentuk keterlibatan emosional dan kedekatan psikologis pengguna terhadap *platform* maupun merek.

2.1.1 Interface design (Desain Antarmuka)

Interface design merujuk pada cara *platform social commerce* menampilkan informasi dan memfasilitasi interaksi antar pengguna dan sistem. Desain antarmuka tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual saja, tetapi juga mencakup kemudahan navigasi, kejelasan penyajian informasi, serta kenyamanan pengguna dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia. Dalam *social commerce*, *interface design* menjadi penting karena pengguna tidak hanya berbelanja, tetapi juga berinteraksi secara sosial melalui ulasan, komentar, dan komunikasi dengan penjual. Desain antarmuka yang dirancang dengan baik dapat membantu pengguna merasa lebih nyaman, memahami informasi produk dengan lebih mudah, serta membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap *platform*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian.

2.1.1.1 Pengertian Interface design

Interface design merupakan proses perancangan antarmuka yang berfungsi sebagai media interaksi antara pengguna dan sistem, yang bertujuan menyajikan informasi, navigasi, serta fungsi sistem secara jelas, intuitif, dan efisien. *Interface design* tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada pengaturan tata letak, konten, serta elemen interaktif agar sesuai dengan karakteristik dan perilaku pengguna, sehingga mampu meningkatkan usability, mengurangi beban kognitif, dan mendukung efektivitas interaksi pengguna dengan sistem, khususnya melalui

penerapan antarmuka yang adaptif dan terstruktur sesuai kebutuhan pengguna (Hasan et al., 2024). Selain itu, *interface design* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan keterlibatan pengguna, di mana kemudahan navigasi, konsistensi visual, kejelasan tampilan, serta penggunaan elemen desain yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, membangun kepercayaan, dan mendorong interaksi berkelanjutan, terutama pada *platform e-commerce* yang menuntut pengalaman pengguna yang optimal (Hasan et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Interface design* bisa diartikan sebagai proses perancangan antar muka yang mengintegrasikan aspek fungsional dan visual untuk memfasilitasi interaksi yang efektif antara pengguna dan sistem *interface design* tidak hanya bertujuan untuk kemudahan pengguna dan efisiensi interaksi, tetapi juga membentuk pengalaman, persepsi serta kepuasan pengguna yang dirancang sesuai kebutuhan serta perilaku pengguna.

2.1.1.2 Indikator *Interface design*

Menurut Shao et al (2021), *interface design* dalam *platform* digital merepresentasikan bagaimana elemen visual, struktur navigasi, dan mekanisme interaksi dirancang untuk memfasilitasi penggunaan sistem secara efektif dan menyenangkan. Desain antarmuka tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual, tetapi juga sebagai medium utama yang menghubungkan pengguna dengan fungsi dan konten *platform*. Oleh karena itu, pengukuran variabel *interface design* dalam penelitian perilaku pengguna umumnya didasarkan pada persepsi pengguna terhadap kemudahan navigasi, kejelasan struktur informasi, serta kualitas interaksi yang ditawarkan oleh antarmuka.

1. *Navigation clarity*

Navigation clarity mengacu pada tingkat kejelasan dan kemudahan pengguna dalam menavigasi *platform* melalui struktur menu, hierarki informasi dan alat navigasi yang tersedia

2. *Inteface control feedback*

Inteface control feedback mengacu pada tingkat kejelasan, konsistensi dan respons sistem terhadap interaksi penggunaan dengan elemen antarmuka

3. *Visual adaptibility*

Visual adaptibility merujuk pada kemampuan antarmuka untuk menyesuaikan tampilan dengan berbagai perangkat serta kesesuaian elemen interaktif dengan standar desain yang moderen

2.1.2 Recommendation algorithm (Algoritma Rekomendasi)

Recommendation algorithm dapat dipahami sebagai mekanisme sistem yang digunakan *platform* digital untuk menyaring dan menyajikan rekomendasi konten atau produk yang relevan bagi pengguna berdasarkan data, preferensi, dan pola perilaku mereka. Algoritma ini tidak hanya berfungsi menampilkan pilihan yang paling sesuai, tetapi juga membantu pengguna mengurangi beban informasi dari banyaknya opsi yang tersedia. Pada *platform* yang berbasis interaksi pengguna, *Recommendation algorithm* berperan penting dalam membentuk pengalaman penggunaan karena rekomendasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi informasi yang diterima, mendorong eksplorasi lebih lanjut, serta membuat pengguna merasa bahwa *platform* memahami kebutuhan mereka.

2.1.2.1 Pengertian *Recommendation algorithm*

Recommendation algorithm merupakan komponen penting dalam sistem digital yang dikembangkan untuk mengatasi permasalahan *information overload* dengan cara menyaring dan menyajikan informasi atau item yang relevan berdasarkan preferensi serta perilaku pengguna melalui penerapan pendekatan *content-based filtering*, *collaborative filtering*, maupun metode hibrida, sehingga rekomendasi yang dihasilkan bersifat personal dan kontekstual serta mampu meningkatkan efektivitas pencarian informasi, mendukung pengambilan keputusan pengguna, dan memperkuat kinerja *platform* digital seperti *e-commerce* (Koeszegi, 2023). Selain berfungsi secara teknis, penerapan *Recommendation algorithm* dalam sistem digital perlu dipahami dalam kerangka *human-centered*, di mana pengguna tetap ditempatkan sebagai pusat interaksi, sehingga algoritma tidak mengurangi kendali manusia, dapat dipahami dalam penggunaannya, serta memperhatikan aspek tanggung jawab dan nilai kemanusiaan agar sistem digital berfungsi secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (Knijnenburg et al., 2012). *Recommendation algorithm* dapat disimpulkan sebagai mekanisme utama dalam sistem digital yang berfungsi untuk menyaring dan mempersonalisasi informasi. *Recommendation algorithm* juga perlu menempatkan pengguna sebagai aktor utama, menjaga kendali manusia, serta memperhatikan tanggung jawab dan nilai kemanusiaan dalam pengoperasian sistem digital.

2.1.2.2 Indikator *Recommendation algorithm*

Menurut Knijnenburg et al (2012), *perceived recommendation quality* merujuk pada penilaian subjektif pengguna terhadap kualitas item yang direkomendasikan

oleh sistem, yang tercermin dari tingkat kesukaan, kesesuaian dengan preferensi, serta relevansi rekomendasi yang diterima, termasuk persepsi negatif ketika rekomendasi dinilai tidak memuaskan.

1. *Preference fit*

Preference fit merujuk sejauh mana item yang direkomendasikan sistem sesuai dengan preferensi dan selera pengguna berdasarkan tingkat kesukaan terhadap rekomendasi yang diberikan

2. *Recommendation Appropriateness*

Recommendation Appropriateness merefleksikan ketepatan dan relevansi yang dipersepsikan pengguna sebagai pilihan yang layak dan membantu dalam pengambilan keputusan

3. *Perceived Recommendation Failure*

Perceived Recommendation Failure menggambarkan persepsi pengguna terhadap ketidakberhasilan sistem rekomendasi ketika item yang dirasakan tidak sesuai, tidak disukai atau berkualitas rendah

2.1.3 ***Security System (Sistem Keamanan)***

Security system mengacu pada seperangkat mekanisme dan prosedur yang diterapkan dalam *platform* digital untuk melindungi data, transaksi, serta aktivitas pengguna dari risiko penyalahgunaan, akses tidak sah, dan ancaman keamanan lainnya. Sistem keamanan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung teknis, tetapi juga berperan dalam menciptakan rasa aman bagi pengguna saat berinteraksi dengan *platform*. *Security system* menjadi elemen penting karena perlindungan data

yang memadai dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko kebocoran informasi dan penyalahgunaan data pribadi.

2.1.3.1 Pengertian *Security System*

Menurut (Calder, 2013), *security system* merupakan bagian dari program keamanan informasi yang dirancang untuk melindungi data dan sistem melalui mekanisme teknis, kebijakan, dan prosedur guna menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi. Dalam penerapan sistem berbasis teknologi informasi keamanan tidak hanya dipahami sebagai perlindungan teknis semata, tetapi juga sebagai suatu program terstruktur yang mencakup pengelolaan perangkat keras, perangkat lunak, serta prosedur pengendalian akses agar informasi hanya dapat digunakan oleh pihak yang berwenang dan tetap akurat sepanjang siklus penggunaannya (Muñoz-Arteaga et al., 2009). Seiring dengan meningkatnya interaksi manusia dengan sistem digital, *security system* juga perlu dirancang secara selaras dengan antarmuka pengguna agar fitur keamanan dapat dipahami dan digunakan secara benar oleh pengguna, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahan yang justru melemahkan keamanan itu sendiri (Muñoz-Arteaga et al., 2009). Oleh karena itu, sistem keamanan yang efektif tidak hanya kuat secara teknis, tetapi juga komunikatif dan mudah dipahami, karena keamanan yang terintegrasi dengan pengalaman pengguna akan meningkatkan kepercayaan, kepatuhan, dan keandalan sistem secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator *Security System*

Menurut Meredith (2017), *security system* atau *perceived security* dipahami sebagai sejauh mana pengguna memersepsikan bahwa *platform* mampu melindungi

data pribadi dan transaksi yang dilakukan secara aman. Persepsi keamanan ini tercermin dari keyakinan pengguna bahwa informasi yang diberikan tetap bersifat rahasia, sistem dapat diakses secara andal saat dibutuhkan, serta transaksi yang dilakukan tercatat dengan baik dan tidak dapat disangkal oleh pihak yang terlibat.

1. *Confidentiality*

Confidentiality mengacu pada sejauh mana pengguna memersepsikan bahwa *platform* mampu menjaga kerahasiaan data pribadi dan informasi transaksi dari akses pihak yang tidak berwenang

2. *Availability*

Availability menggambarkan persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem keamanan *platform* dalam memastikan layanan tetap tersedia dan dapat diakses secara konsisten saat dibutuhkan

3. *System Reliability*

System Reliability merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa setiap transaksi yang dilakukan melalui *platform* tercatat dengan baik, sah, dan tidak dapat disangkal oleh pihak mana pun yang terlibat.

2.1.4 *Social Interaction Affordances (Peluang Interaksi Sosial)*

Social interaction affordances menunjukkan potensi yang disediakan oleh fitur-fitur teknologi dalam *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial dengan pengguna lain. *Affordance* ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fitur interaksi, tetapi juga sejauh mana fitur tersebut memudahkan pengguna untuk berbagi informasi, memberikan respons, dan terlibat dalam percakapan secara alami. Dalam

penggunaan sistem digital, *social interaction affordances* menjadi elemen penting karena interaksi sosial yang lancar dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan keterlibatan pengguna.

2.1.4.1 Pengertian *Social Interaction Affordances*

Social interaction affordances dapat dipahami sebagai kemungkinan tindakan sosial yang muncul dari hubungan antara karakteristik teknologi dan cara pengguna memanfaatkannya dalam praktik interaksi online, di mana *affordances* tidak dipandang sebagai fitur teknis yang berdiri sendiri, melainkan sebagai relasi yang memungkinkan sekaligus membatasi bagaimana interaksi sosial dijalankan, dikoordinasikan, dan dipahami oleh para partisipan dalam komunikasi digital yang membentuk pola responsivitas, kesinambungan percakapan, serta pengelolaan giliran berbicara, dengan realisasi *affordances* yang sepenuhnya bergantung pada bagaimana pengguna memaknai dan mengorientasikan tindakannya terhadap fitur teknologi dalam situasi interaksi sosial yang nyata (Karahanna et al., 2018). *Social interaction affordances* juga berfungsi sebagai peluang aksi yang memungkinkan individu memenuhi kebutuhan sosial, khususnya kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*), melalui aktivitas komunikasi, pembentukan relasi, serta pertukaran respons sosial dengan pengguna lain, yang mana *affordances* menjembatani kebutuhan psikologis pengguna dengan penggunaan teknologi, sehingga interaksi sosial yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bermakna secara sosial dalam pengalaman penggunaan *platform* digital (Karahanna et al., 2018). Dengan demikian, *social interaction affordances* dapat disimpulkan sebagai peluang tindakan sosial yang muncul dari relasi antara teknologi dan pengguna, di mana

karakteristik sistem digital memungkinkan sekaligus membatasi bagaimana interaksi sosial berlangsung, dikelola, dan dimaknai. *Affordances* ini tidak hanya membentuk pola interaksi secara teknis, tetapi juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sosial pengguna terutama keterhubungan sehingga interaksi yang terjadi dalam media sosial menjadi pengalaman sosial yang bermakna, bukan sekadar aktivitas penggunaan teknologi.

2.1.4.2 Indikator *Social Interaction Affordances*

Menurut Davis (1989), *social interaction affordances* pada *platform* live streaming merefleksikan sejauh mana teknologi menyediakan kemungkinan bagi pengguna untuk melakukan interaksi sosial secara langsung, responsif, dan bermakna dengan pihak lain di dalam *platform*. *Affordance* ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fitur interaktif, tetapi lebih pada kemampuan sistem dalam memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, kecepatan respons dalam interaksi, serta kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhannya.

1. Two way Communication

Two way Communication merujuk pada sejauh mana *platform* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara timbal balik antara pengguna dan pihak dilingkungan digital

2. Synchronicity

Synchronicity merujuk sejauh mana tingkat persepsi pengguna terhadap kecepatan dan kesegeraan respons dalam proses interaksi sosial yang dimediasi oleh *platform* digital

3. *Active control*

Active control merujuk sejauh mana tingkat persepsi pengguna terhadap kemampuan untuk mengendalikan proses interaksi memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan pribadi

2.1.5 ***Perceived usefulness* (Kegunaan Yang di Rasakan)**

Perceived usefulness menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau *platform* digital mampu memberikan manfaat nyata serta meningkatkan efektivitas aktivitas yang mereka lakukan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari fungsi teknis sistem, tetapi juga dari pengalaman pengguna dalam merasakan kemudahan, efisiensi, dan nilai tambah selama menggunakan *platform* tersebut. Ketika pengguna menilai bahwa sistem benar-benar membantu memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka, maka sikap positif terhadap *platform* akan semakin kuat.

2.1.5.1 **Pengertian *Perceived usefulness***

Perceived usefulness dipahami sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektivitasnya dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan, di mana persepsi ini menekankan bahwa pengguna cenderung menerima dan menggunakan teknologi apabila mereka merasa teknologi tersebut benar-benar memberikan manfaat nyata, seperti membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, meningkatkan produktivitas, serta memperbaiki kualitas hasil kerja yang dicapai (Saadé & Bahli, 2005). Pada penggunaan sistem berbasis digital, *Perceived usefulness* juga berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kontribusi sistem dalam mendukung

pencapaian tujuan, di mana sistem yang dianggap berguna akan lebih mudah diterima karena mampu meningkatkan performa pengguna dan memberikan nilai tambah dalam aktivitas yang dilakukan, termasuk pada lingkungan pembelajaran daring (Alsyouf et al., 2023).

2.1.5.2 Indikator *Perceived usefulness*

Menurut Almeida et al (2016), *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang *platform* mampu memberikan manfaat praktis, seperti menghemat waktu, meningkatkan efisiensi belanja, menyederhanakan pengambilan keputusan, serta meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Kegunaan juga muncul ketika rekomendasi yang diberikan tidak hanya relevan secara personal, tetapi juga secara nyata membantu konsumen mencapai tujuan belanjanya dengan lebih efektif dan efisien

1. Effectiveness

Effectiveness dapat diartikan sejauh mana penggunaan sistem membantu pengguna mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan secara lebih tepat dan optimal. Suatu sistem dapat dikatakan efektif apabila mampu mendukung penyelesaian tugas dengan hasil yang lebih baik

2. Complexity reduction

Complexity reduction merujuk pada persepsi pengguna bahwa penggunaan sistem mampu menyederhanakan proses, mengurangi kerumitan, serta meminimalkan langkah atau usaha yang tidak perlu dalam menjalankan suatu aktivitas

3. *Quality enhancement*

Quality enhancement mengacu pada sejauh mana penggunaan sistem mampu meningkatkan mutu hasil yang diperoleh pengguna, baik dari segi akurasi, keandalan, relevansi, maupun nilai guna dari hasil tersebut.

2.1.6 *Perceived Arousal*

Perceived Arousal menggambarkan tingkat rangsangan emosional yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem atau *platform* digital, perasaan meliputi perasaan terbangkitkan, antusias, atau bersemangat yang selama proses penggunaan baik melalui visual, alur interaksi, maupun dinamika konten yang disajikan.

2.1.6.1 *Pengertian Perceived Arousal*

Perceived Arousal menggambarkan pada sejauh mana individu merasakan tingkat rangsangan emosional yang muncul ketika menghadapi suatu *stimulus* yang menggambarkan kondisi psikologis dimana seseorang merasa terbangkitkan, teraktivasi, atau terstimulasi secara emosional sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima (Almeida et al., 2016)

2.1.6.2 *Indikator Perceived Arousal*

Menurut Sung & Mayer (2012), *Perceived Arousal* dipahami sebagai tingkat intensitas emosional yang dirasakan individu terhadap suatu *stimulus*, yang tercermin dari kuatnya emosi yang muncul, tingkat keterbangkitan emosional, serta rangsangan psikologis terhadap *stimulus* yang diberikan.

1. *Emotional intensity*

Emotional intensity menunjukkan seberapa besar intensitas emosi yang dirasakan individu ketika menghadapi suatu *stimulus* atau pengalaman. Semakin kuat emosi yang muncul, semakin tinggi tingkat *Arousal* yang dialami, tanpa memandang jenis emosi tersebut.

2. *Emotional activity*

Emotional activity menggambarkan ketika kondisi individu merasa emosinya terpicu atau teraktivasi dengan respons dari *stimulusnya*. Rasa terbangkitkan ini menandakan adanya perubahan dari kondisi emosional yang netral menjadi lebih aktif.

3. *Psychological Arousal*

Psychological Arousal mencerminkan tingkat rangsangan mental dan emosional yang dirasakan individu, dimana *stimulus* mampu menarik perhatian dan membangkitkan kesiapan psikologis selama pengalaman berlangsung

2.1.7 *Social presence* (Kehadiran Sosial)

Social presence menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan keberadaan dan kehadiran sosial dari pihak lain saat berinteraksi melalui suatu sistem atau *platform* digital. Konsep ini berkaitan dengan persepsi bahwa interaksi yang terjadi tidak bersifat impersonal, melainkan melibatkan individu nyata yang dapat dirasakan secara sosial dan emosional. *Social presence* terbentuk melalui isyarat komunikasi, seperti respons, ekspresi, dan bentuk interaksi yang membuat pengguna merasa terhubung dengan orang lain. Ketika tingkat *Social presence* dirasakan tinggi, pengguna cenderung lebih nyaman, terlibat, dan percaya dalam

melakukan interaksi melalui *platform* tersebut.

2.1.7.1 Pengertian *Social presence*

Social presence merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan kehadiran sosial orang lain dalam lingkungan digital, sehingga interaksi tidak lagi dipersepsikan sebagai hubungan impersonal antara manusia dengan sistem, melainkan sebagai interaksi antarmanusia (Weidlich et al., 2024). Lebih lanjut, penelitian terkini juga menunjukkan bahwa keberadaan *Social presence* dalam *platform* digital berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna melalui peningkatan rasa nyaman, kepercayaan, dan keterlibatan emosional pengguna terhadap sistem (Weidlich et al., 2024)

2.1.7.2 Indikator *Social presence*

Menurut Hellier et al (2003), *Social presence* merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan keberadaan sosial orang lain ketika berinteraksi melalui *platform* online. Persepsi ini tercermin dari adanya kesan kontak manusia, kehangatan, serta keterhubungan sosial yang muncul selama proses interaksi, sehingga pengalaman berinteraksi di *platform* tidak terasa impersonal, melainkan menyerupai interaksi dengan individu nyata.

1. *Co-presence*

Co-presence merujuk pada Tingkat persepsi pengguna terhadap keberadaan nyata pihak lain (penjual atau pengguna lain) saat berinteraksi melalui *platform* digital

2. *Social connectedness*

Social connectedness merujuk pada Tingkat perasaan keterhubungan sosial dan

kedekatan psikologis yang dirasakan pengguna selama berinteraksi di *platform*

3. *Human warmth*

Human warmth merujuk pada Tingkat persepsi pengguna terhadap kehangatan dan sifat manusiawi dalam interaksi yang terjadi melalui *platform*

2.1.8 Repurchase Intention (Niat Pembelian Kembali)

Repurchase intention mencerminkan kecenderungan atau niat pengguna untuk kembali melakukan pembelian setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau *platform*. Niat ini terbentuk sebagai hasil dari evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan dan pembelian yang telah mereka rasakan, baik dari segi kepuasan, kenyamanan, maupun nilai yang diperoleh. Ketika pengalaman sebelumnya dinilai positif, pengguna cenderung memiliki keyakinan dan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8.1 Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention merujuk pada kecenderungan atau niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa yang sama dari penyedia yang sama sebagai hasil evaluasi pengalaman pembelian sebelumnya, yang mencerminkan penilaian atas kepuasan pelanggan yang dirasakan (Dash & Paul, 2025). penelitian empiris juga menunjukkan niat pembelian ulang kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman belanja online sebelumnya, persepsi nilai, serta persepsi resiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *platform* tersebut (Dash & Paul, 2025)

2.1.8.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Abraham et al (2025), *repurchase intention* dalam konteks *social commerce* merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan penjual di *platform* media sosial setelah adanya pengalaman interaksi dan keterlibatan sebelumnya. Oleh karena itu, *repurchase intention* diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pembelian, merekomendasikan penjual kepada pihak lain, menunjukkan ketertarikan terhadap produk baru, serta bersedia menerima komunikasi lanjutan dari penjual di media sosial

1. *Purchase continuance intention*

Purchase continuance intention merujuk pada sejauh mana pengguna berniat untuk terus membeli produk dari penjual pada masa mendatang

2. *Recommendation intention*

Recommendation intention merujuk pada sejauh mana pengguna merekomendasikan orang lain dari penjual

3. *Product exploring interest*

Product exploring interest merujuk pada sejauh mana pengguna selalu tertarik untuk mengetahui produk baru yang ditawarkan penjual

4. *Engagement continuance willingness*

Engagement continuance willingness merujuk pada sejauh mana pengguna ingin menerima pemberitahuan dan rekomendasi produk baru dari penjual

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menambah teori yang akan mendukung dan berfungsi sebagai rujukan sehingga meyakinkan penulis untuk memutuskan melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut akan disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti,Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Cho, Cheng, & Lai (2009) <i>The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools</i>	Mengkaji dampak Desain Antarmuka (<i>User-Interface design</i>) sebagai anteseden yang memengaruhi <i>Perceived usefulness</i>	Objek penelitian adalah alat <i>e-learning</i> (pendidikan) Model menyertakan variabel mediator <i>Perceived Functionality</i> dan <i>Perceived System Support</i>	<i>Perceived UI Design</i> (PUID) memiliki dampak terhadap <i>Perceived usefulness</i> , namun dampak ini dimediasi penuh oleh persepsi fungsionalitas (<i>Perceived Functionality</i>). PUID yang baik membuat fungsi sistem terasa lebih berguna	<i>Computers & Education</i> , Vol. 53. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.01.014
2	Dhakecha, H. (2022). <i>A Methodological Study of Human-Computer Interaction : A Review</i> . August.	Menganalisis pengaruh langsung gaya antarmuka (<i>Interface Style</i>) terhadap <i>Perceived usefulness</i> (PU) dan kemudahan penggunaan	Menggunakan metode eksperimen membandingkan dua gaya sistem (<i>Menu vs. Command</i>) pada sistem operasi Unix, bukan survei persepsi aplikasi modern.	Gaya antarmuka berpengaruh terhadap <i>Perceived usefulness</i> . Antarmuka berbasis menu (<i>menu-based</i>) dipersepsikan jauh lebih berguna (skor PU lebih tinggi) dibandingkan <i>command-based</i>	<i>Computers in Human Behavior</i> , Vol. 23 13 https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.08.016
3	Sitohang & Arifah (2025) <i>UI Design and Informative Usefulness in</i>	Menempatkan elemen UI <i>Design</i> dan <i>Usefulness</i> (dalam bentuk	Menggunakan metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR)	<i>UI Design</i> (<i>visual/motion</i>) berperan sebagai penarik perhatian awal (<i>attention</i>	JDBIM, Vol. 4 No. 2 18 https://doi.org/10.26740/j

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Influencing Gen Z's Purchase Intention.</i>	<i>Informative Usefulness</i>) sebagai faktor kunci yang memengaruhi intensi pengguna	dan <i>Text Mining</i> (Python) pada konteks Gen Z dan TikTok, bukan pengumpulan data primer (kuesioner)	<i>grabber</i>), sedangkan <i>Informative Usefulness</i> mempertahankan keterlibatan (<i>engagement</i>) untuk mendorong konversi.	dbim.v4i2.71892
4	Chen et al. (2025) <i>Affective conveyance assessment of AI-generative static visual user interfaces</i>	Menggunakan model <i>Valence-Arousal</i> (VA) untuk mengukur bagaimana elemen <i>visual</i> antarmuka memicu <i>respons</i> emosional (<i>Arousal</i>).	Objek penelitian adalah UI hasil <i>Generative AI</i> (<i>Midjourney</i>). Pengukuran menggunakan metode fisiologis (<i>Eye-Tracking</i>) untuk validasi objektif, bukan hanya kuesioner.	<i>Interface design</i> dengan emosi <i>high-Arousal</i> (misal: "Alarmed") terbukti memicu kecepatan saccade mata yang lebih tinggi. Ini membuktikan elemen <i>visual</i> dapat secara langsung memanipulasi fisiologi kewaspadaan (<i>Arousal</i>) pengguna	<i>Displays</i> , Vol. 91 https://doi.org/10.1016/j.displa.2025.103261
5	Bhandari, Chang, & Neben (2019) <i>Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations.</i>	Mengkaji hubungan kausal antara estetika antarmuka (<i>Visual Aesthetics</i>) dengan dimensi emosi (<i>Arousal & Valence</i>) dan dampaknya pada keputusan pengguna.	Membedah desain menjadi Estetika Klasik (rapi/simetris) vs Ekspresif (kreatif/unik). Fokus pada dampak <i>Arousal</i> terhadap Intensi Unduh (<i>Download Intention</i>).	Meskipun estetika sulit memicu <i>Arousal</i> secara langsung dalam eksperimen ini, hasil menunjukkan bahwa jika <i>Perceived Arousal</i> berhasil terbentuk, ia menjadi prediktor untuk persepsi kualitas hedonik dan niat mengunduh aplikasi	<i>Information & Management</i> , Vol. 56 https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003
6	Rohmiyati, Wook, Sahari, Hanawi, & Abadi (2024) <i>Enhancing Accessibility: A Heuristic Evaluation of Social presence</i>	Fokus utama pada perancangan antarmuka (<i>Interface design</i>) yang secara spesifik mengintegrasikan elemen	Konteks penelitian adalah Perpustakaan Digital (<i>E-Resources</i>). Metode menggunakan Evaluasi	Menunjukkan bahwa antarmuka yang dirancang dengan elemen kehadiran sosial (seperti bantuan navigasi yang responsif) sangat krusial untuk	TEM Journal, Vol. 13, Issue 3 https://doi.org/10.18421/TEM133

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Interface design for E-Resources</i>	<i>Social presence</i> untuk mempermudah interaksi pengguna dengan sistem.	Heuristik (kualitatif) oleh para ahli, bukan survei pengguna umum. Fokus <i>Social presence</i> ada pada elemen dukungan manusia (misal: fitur komunikasi dengan pustakawan), bukan agen AI otomatis.	aksesibilitas. Evaluasi ahli mengonfirmasi bahwa desain antarmuka sosial yang intuitif dapat menjembatani kesenjangan antara pengguna dan penyedia informasi.	
7	Hess, Fuller, & Campbell (2009) <i>Designing Interfaces with Social presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents</i>	Sama-sama meneliti bagaimana isyarat visual/antarmuka (<i>Interface Cues</i>) dapat memanipulasi persepsi <i>Social presence</i> . Mengaitkan desain dengan kepercayaan (<i>Trust</i>) pengguna.	Objek penelitian adalah <i>Recommendation Agents</i> (RA) berbasis AI. Variabel desain spesifik adalah <i>Vividness</i> (teks vs suara vs animasi) dan Kepribadian Agen (Ekstroversi). Metode penelitian adalah eksperimen laboratorium kuantitatif.	Menemukan bahwa karakteristik desain antarmuka seperti <i>vividness</i> (terutama animasi/suara) dan kepribadian agen secara meningkatkan persepsi <i>Social presence</i> . Persepsi kehadiran sosial ini kemudian bertindak sebagai mediator yang meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap agen rekomendasi.	<i>Journal of the Association for Information Systems</i> , Vol. 10, Issue 12
8	B. Lengauer & D. Nedbal (2025) <i>A Model for the Evaluation of User Satisfaction with Recommendation Systems</i>	Meneliti pengaruh kualitas <i>Output</i> algoritma rekomendasi (akurasi, kebaruan) terhadap <i>Perceived usefulness</i> (PU). Menggunakan model evaluasi sistem informasi.	Objek penelitian adalah <i>Platform Hiburan (streaming film/musik)</i> di wilayah DACH. Fokus pada <i>User Satisfaction</i> sebagai hasil akhir, di mana PU berperan sebagai mediator keyakinan pengguna (<i>user belief</i>).	Menemukan bahwa faktor kualitas rekomendasi khususnya Akurasi (<i>Accuracy</i>), Kebaruan (<i>Novelty</i>), dan Keragaman (<i>Diversity</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i> . Jika algoritma memberikan rekomendasi	<i>Procedia Computer Science</i> , Vol. 263 1 https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.07.006

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				yang tepat dan variatif, pengguna merasa sistem lebih berguna.	
9	Yimu Huang & Lin Liu (2025) <i>The impact of algorithm awareness on the acceptance of personalized social media</i>	Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) di mana <i>Perceived usefulness</i> adalah variabel kunci. Menghubungkan aspek teknis algoritma dengan persepsi pengguna.	Fokus pada Kesadaran Algoritma (<i>Algorithm Awareness</i>) bukan hanya kualitas <i>Output</i> , tapi pemahaman pengguna tentang logika dan transparansi algoritma. Objek penelitian adalah Media Sosial (TikTok, YouTube, dll).	Pemahaman logika algoritma (<i>Logic Comprehension</i>) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan <i>Perceived usefulness</i> . Pengguna yang "sadar" dan mengerti cara kerja algoritma cenderung menilai rekomendasi tersebut lebih berguna dan dapat dipercaya.	<i>Acta Psychologica</i> , Vol. 259 2 https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105383
10	J. Yin, X. Qiu, & Y. Wang (2025) <i>The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions.</i>	Mengkaji dampak langsung dari personalisasi berbasis AI (<i>AI-Personalized Recommendations</i>) terhadap <i>Perceived usefulness</i> dan dampaknya pada intensi perilaku.	Konteks penelitian adalah <i>E-commerce</i> (belanja online) di China. Fokus spesifik pada Intensi Mengklik (<i>Clicking Intentions</i>) sebagai hasil akhir, serta mempertimbangkan risiko privasi.	Personalisasi AI terbukti meningkatkan <i>Perceived usefulness</i> . Persepsi kegunaan ini menjadi mediator krusial yang mendorong intensi mengklik. Namun, efektivitas ini bisa dipengaruhi oleh persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) pengguna.	<i>J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.</i> , Vol. 20 3 https://doi.org/10.3390/jtaer20010021
11	B. Gundersen, S. Kalloori, & A. Srivastava (2025) <i>Emotion aware session based news recommender systems</i>	Mengintegrasikan aspek emosi/ <i>Arousal</i> ke dalam logika algoritma rekomendasi untuk memengaruhi respons pengguna.	Studi teknis (pengembangan sistem). <i>Arousal</i> digunakan sebagai fitur input data berita, bukan variabel persepsi yang diukur kuesioner.	Algoritma yang "sadar" emosi (<i>urgensi/Arousal</i> dalam konten) terbukti dapat meningkatkan relevansi dan <i>click-through rate</i> dibandingkan algoritma standar.	<i>Decision Support Systems</i> , Vol. 198 https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114540

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	Jinpeng Wen & Xiaohua Li (2025) <i>AI Digital Human Responsiveness and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust</i>	Meneliti dampak responsivitas sistem cerdas (proksi kualitas algoritma) terhadap kondisi internal pengguna.	Konteks <i>Live Streaming</i> dengan <i>AI Anchor</i> . Fokus pada mediator Kepercayaan (<i>Trust</i>), bukan <i>Arousal</i> spesifik.	Responsivitas AI yang tinggi secara langsung memicu kepercayaan dan niat beli. Menunjukkan bahwa kualitas interaksi algoritma adalah kunci pembentuk respons internal positif.	<i>J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.</i> , Vol. 20 https://doi.org/10.3390/jtaer20030246
13	Jinyuan Guo & Lei Li (2022) <i>Exploring the Relationship Between Social commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions</i> .	Mengkaji bagaimana fitur teknologi sistem menjadi <i>stimulus</i> yang mendorong respons internal dan perilaku pengguna.	Variabel mediator adalah Nilai Persepsi (<i>Perceived Value</i>). Fokus pada fitur <i>social commerce</i> umum, bukan personalisasi algoritma spesifik.	Fitur sistem tidak langsung mengubah perilaku, melainkan harus melalui penilaian internal (<i>Perceived Value</i>). Ini mendukung model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) di mana fitur adalah <i>stimulusnya</i> .	<i>Frontiers in Psychology</i> , Vol. 12 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056
14	Fitriani, Yansim, et al. (2025) <i>Understanding how technological affordances shape user transition to teleconsultation services</i> .	Meneliti dampak aspek keamanan (Secure Data Exchange) sebagai salah satu <i>technological affordance</i> kunci yang membentuk <i>Perceived usefulness</i> (PU).	Konteks penelitian adalah Telekonsultasi Kesehatan (data medis sensitif). Menggunakan metode <i>Mixed-Methods</i> (kualitatif & kuantitatif). Fokus keamanan adalah pada "pertukaran data".	Menemukan bahwa Secure Data Exchange berpengaruh terhadap <i>Perceived usefulness</i> . Ketika pengguna merasa pertukaran data medis mereka aman, mereka menganggap layanan tersebut lebih berguna dan bernilai untuk diadopsi (<i>switching intention</i>).	<i>Telematics and Informatics Reports</i> , Vol. 20 1 https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100276
15	Kwak, Cho, Seok, & Yoo (2020) <i>Intention to Use Sustainable Green Logistics</i>	Sama-sama menempatkan faktor keamanan (<i>Security</i>) sebagai	Konteks penelitian adalah <i>Platform Logistik Hijau</i> (transaksi bisnis/B2B).	Faktor keamanan (<i>Security</i>) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived</i>	<i>Sustainability</i> , Vol. 12 2 https://doi.org/10.3390/su12083502

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Platforms</i>	variabel independen langsung yang memengaruhi <i>Perceived usefulness</i> .	Fokus keamanan dibandingkan dengan <i>Network Effect</i> . Menggunakan metode kuantitatif (SEM).	<i>usefulness</i> (bahkan ketika variabel Trust tidak berpengaruh ke <i>Perceived usefulness</i> dalam studi ini). Keamanan sistem adalah prasyarat agar <i>platform</i> dianggap berguna secara operasional.	
16	Pyke et al. (2021) <i>Predicting individual differences to cyber attacks: Knowledge, Arousal, emotional.</i>	Mengukur respon <i>Arousal</i> (ketergugahan) dan emosi pengguna saat berhadapan dengan insiden keamanan siber (<i>cyber attacks</i>).	Menggunakan metode Survei Faktorial dengan skenario imajinatif (teks) tentang berbagai serangan (<i>Phishing vs Ransomware</i>) dan tingkat risiko, bukan pengukuran langsung saat penggunaan aplikasi nyata.	Tingkat risiko (<i>risk severity</i>) berbanding lurus dengan <i>Arousal</i> . Serangan berisiko tinggi memicu <i>Arousal</i> yang lebih tinggi. Uniknya, serangan <i>Phishing</i> memicu <i>Arousal</i> yang lebih rendah dibanding <i>Ransomware</i> , mungkin karena pengguna merasa lebih punya kontrol.	<i>Cyberpsychology</i> , Vol. 15, No. 4 https://doi.org/10.5817/cp.2021-4-9
17	Conrad, Aziz, Henneberry, & Newman (2022) <i>Do emotions influence safe browsing? Toward an electroencephalography marker.</i>	Meneliti respon afektif (<i>Arousal & Valence</i>) yang dipicu oleh elemen keamanan <i>platform</i> , spesifiknya notifikasi peringatan (<i>security notifications</i>).	Menggunakan metode <i>Neuroscience</i> (EEG) untuk merekam gelombang otak (LPP/P300) sebagai bukti <i>fisiologis objektif</i> , dibandingkan dengan laporan diri (SAM Scale).	Gambar notifikasi keamanan terbukti memicu <i>Arousal</i> lebih tinggi dan amplitudo gelombang otak (LPP) yang setara dengan gambar emosional negatif. Ini membuktikan notifikasi keamanan diproses secara emosional dan intens oleh otak, bukan sekadar informasi teknis.	<i>Frontiers in Neuroscience</i> , Vol. 16 https://doi.org/10.3389/fnins.2022.922960

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Von Preuschen, Zimmermann, & Schuhmacher (2023) <i>How do you Feel about Cybersecurity? A Literature Review on Emotions.</i>	Mengkaji peran perilaku keamanan siber (<i>cybersecurity behavior</i>) dalam membentuk emosi dan afek (termasuk <i>Arousal</i>)	Merupakan Systematic Literature Review (SLR) yang memetakan 23 paper terdahulu, bukan studi eksperimental. Fokus pada konseptualisasi emosi vs afek dalam literatur.	Mengonfirmasi bahwa reaksi emosional/ <i>Arousal</i> terjadi di seluruh fase keamanan (pencegahan hingga pasca-insiden). Menekankan bahwa <i>Arousal</i> (seperti dalam <i>fear appeals</i>) bisa memicu perilaku aman, namun jika berlebihan bisa menyebabkan kelelahan (<i>fatigue</i>) atau penghindaran.	Proc. of Int. Symposium on Teknikpsyc hologie 3 https://doi.org/10.2478/9788366675896-001
19	Fitriani, Yansim, et al. (2025) <i>Understanding how technological affordances shape user transition to teleconsultation services.</i>	Meneliti dampak fitur keamanan (<i>Secure Data Exchange</i>) sebagai elemen kunci yang memfasilitasi pengalaman sosial pengguna (<i>Social presence</i>). Menggunakan teori <i>Affordance</i> .	Konteks penelitian adalah Telekonsultasi Kesehatan (interaksi manusia ke manusia via <i>platform</i>). Metode <i>Mixed-Methods</i> (kualitatif & kuantitatif PLS-SEM). <i>Social presence</i> diukur secara eksplisit sebagai variabel mediasi.	Menemukan bahwa Secure Data <i>Exchange affordance</i> teknologi utama. Keamanan data yang menjamin memberikan rasa tenang yang memungkinkan <i>Social presence</i> (rasa kehadiran dokter) dirasakan lebih kuat oleh pasien, yang akhirnya mendorong niat berpindah (<i>switching intention</i>).	<i>Telematics and Informatics Reports</i> , Vol. 20 https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100276
20	Leschanowsky, Rech, Popp, & Bäckström (2024) <i>Evaluating privacy, security, and trust perceptions in conversational AI: A systematic review</i>	Mengkaji hubungan antara persepsi keamanan/privasi dengan Kepercayaan (<i>Trust</i>) dalam interaksi yang bersifat sosial (percakapan). <i>Trust</i> di sini sangat erat	Konteks penelitian adalah <i>Conversational AI</i> (interaksi manusia-ke-mesin). Metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR). Fokus pada <i>Trust</i> sebagai	Persepsi keamanan dan privasi adalah penentu utama adopsi CAI. Pengguna membutuhkan jaminan keamanan sebelum mereka bersedia terlibat dalam interaksi	<i>Computers in Human Behavior</i> , Vol. 159 https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108344

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		kaitannya dengan <i>Social presence</i> dalam agen AI.	proksi kualitas hubungan sosial dengan agen cerdas.	sosial yang mendalam (percaya) dengan agen AI. Kekhawatiran privasi dapat menghambat terbentuknya hubungan "sosial" dengan agen.	
21	Nugraheni, Noranita, & Isy (2025) <i>From Interaction to Intention: Investigating Key Drivers of User Retention in Digital Marketplaces</i>	Secara spesifik meneliti dampak interaktif (termasuk <i>Metavoicing, Guidance Shopping, Visibility</i>) terhadap <i>Perceived usefulness</i> (PU).	Konteks penelitian adalah <i>Digital Marketplace (e-commerce)</i> . Fokus pada <i>metavoicing</i> (kemampuan memberi ulasan/suara) dan <i>visibility</i> (melihat aktivitas orang lain) sebagai bentuk interaksi sosial spesifik.	Menunjukkan bahwa fitur interaktif (<i>affordances</i>) seperti <i>metavoicing</i> dan <i>visibility</i> memiliki dampak sinergis terhadap <i>Perceived usefulness</i> . Pengguna merasa <i>platform</i> lebih berguna ketika mereka bisa berinteraksi (memberi suara) dan melihat interaksi orang lain.	<i>Scientific Journal of Informatics</i> , Vol. 12 https://doi.org/10.15294/sji.v12i2.24463
22	Fitriani, Yansim, et al. (2025) <i>Understanding how technological affordances shape user transition to teleconsultation services.</i>	Menggunakan perspektif <i>Affordance</i> untuk menjelaskan adopsi teknologi, dengan <i>Perceived usefulness</i> sebagai variabel kunci yang dipengaruhi oleh <i>affordance</i> tersebut.	Konteks penelitian adalah Telekonsultasi Kesehatan. <i>Affordance</i> sosial yang diangkat lebih ke arah Kualitas Interaksi (<i>Timely Engagement, Clear Communication</i>) daripada fitur sosial media publik.	<i>Affordance</i> yang memfasilitasi interaksi responsif (<i>Timely Engagement</i>) dan komunikasi jelas terbukti berpengaruh terhadap <i>Perceived usefulness</i> . Kemampuan teknologi untuk memfasilitasi interaksi sosial yang cepat membuat layanan dianggap lebih berguna secara medis/fungsional.	<i>Telematics and Informatics Reports</i> , Vol. 20 https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100276

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
23	Guo & Li (2022) <i>Exploring the Relationship Between Social commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions.</i>	Mengkaji peran fitur sosial (<i>Social commerce Features</i>) sebagai <i>stimulus</i> yang memengaruhi penilaian internal pengguna.	Menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> (Nilai Persepsi) sebagai mediator utama, bukan <i>Perceived usefulness</i> secara eksplisit (meski PU adalah komponen dari nilai fungsional). Konteksnya lebih luas pada <i>Social commerce</i> (WeChat/Weibo).	Fitur <i>social commerce</i> (interaksi sosial) meningkatkan <i>Perceived Value</i> (yang mencakup kegunaan fungsional dan hedonis). Ini menegaskan bahwa interaksi sosial menciptakan "nilai" nyata bagi pengguna, bukan sekadar hiburan.	<i>Frontiers in Psychology</i> , Vol. 12 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056
24	Kiseol Yang, H.M. Kim, & J. Zimmerman (2019) <i>Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model</i>	Menggunakan model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) untuk melihat dampak atribut website terhadap keadaan emosional pengguna, spesifiknya <i>Arousal</i> (Ketergugahan).	Fokus utama adalah pada dimensi emosi lengkap (<i>Pleasure, Arousal, Dominance</i>). Objek penelitian adalah <i>Website</i> Merek Fashion, di mana estetika dan atribut interaktif memengaruhi emosi <i>branding</i> .	Atribut website secara memengaruhi <i>Perceived Arousal</i> . Menariknya, <i>Arousal</i> (bersama <i>Dominance</i>) ditemukan bertindak sebagai prediktor yang meningkatkan <i>Pleasure</i> (kesenangan). Jadi, <i>desain web</i> memicu "ketergugahan/seangat" yang kemudian menciptakan kesenangan berbelanja.	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , Vol. 24, No. 4 https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055
25	Jinyuan Guo & Lei Li (2022) <i>Exploring the Relationship Between Social commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions.</i>	Sama-sama meneliti dampak fitur interaktif/sosial (<i>Social commerce Features</i>) sebagai <i>stimulus</i> yang memengaruhi penilaian	Variabel mediasi utamanya adalah <i>Perceived Value</i> (Nilai Persepsi), bukan <i>Arousal</i> . Penelitian ini lebih menekankan pada <i>Output</i> perilaku	Fitur <i>social commerce</i> (interaksi sosial) terbukti meningkatkan <i>Perceived Value</i> pengguna. Meskipun tidak mengukur <i>Arousal</i> secara eksplisit, penelitian ini	<i>Frontiers in Psychology</i> , Vol. 12 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		internal pengguna.	pembelian ulang (<i>Repurchase</i>) dalam konteks <i>platform</i> sosial (seperti WeChat/Weibo).	membuktikan bahwa <i>affordance</i> sosial menciptakan "nilai" internal yang kuat, yang bisa dibandingkan dengan <i>Arousal</i> sebagai <i>respons</i> organisme positif.	
26	Weidlich & Bastiaens (2019) <i>Designing sociable online learning environments and enhancing Social presence: An affordance enrichment approach</i>	Secara eksplisit menguji hubungan sebab-akibat antara penambahan Social <i>Affordances</i> (fitur interaksi) dengan peningkatan <i>Social presence</i> .	Metode penelitian adalah Quasi- <i>Experiment</i> (Pre/Post-test) di lingkungan <i>Online Learning</i> (Moodle). <i>Affordance</i> dimanipulasi secara teknis (menambah plugin "Meet the Students", "Dialogue") untuk melihat perubahan persepsi sosiabilitas.	Menemukan bukti kuat bahwa memperkaya lingkungan dengan social <i>affordances</i> secara meningkatkan persepsi sosiabilitas (<i>Sociability</i>), yang merupakan prediktor utama dari <i>Social presence</i> . "Jika fitur sosial disediakan, rasa kehadiran meningkat."	<i>Computers & Education</i> , Vol. 142 https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103622
27	Fitriani, Yansim, et al. (2025) <i>Understanding how technological affordances shape user transition to teleconsultation services.</i>	Menggunakan teori <i>Affordance</i> untuk menjelaskan bagaimana kemampuan teknologi membentuk <i>Social presence</i> .	Konteks penelitian adalah Telekonsultasi Kesehatan. Fokus pada <i>affordance</i> fungsional-sosial seperti <i>Timely Engagement</i> (keterlibatan tepat waktu) dan <i>Clear Communication</i> sebagai pemicu kehadiran dokter.	<i>Social Interaction Affordances</i> (khususnya <i>Timely Engagement</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Social presence</i> . Kemampuan sistem untuk memfasilitasi respons cepat membuat pengguna merasakan kehadiran sosial "nyata" dari pihak lain.	<i>Telematics and Informatics Reports</i> , Vol. 20 https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100276
28	Liu, Li, Dai, & Guo (2021) <i>The effects of social</i>	Mengkaji karakteristik lingkungan teknis	Menggunakan model S-O-R. Fokus pada <i>Customer-to-</i>	Karakteristik lingkungan seperti Interaktivitas	<i>Electronic Commerce Research and</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions.</i>	<i>(Environmental Characteristics) yang setara dengan affordance sebagai stimulus yang memicu interaksi sosial.</i>	<i>Customer Interaction (CCI) sebagai manifestasi perilaku sosial, bukan persepsi Social presence psikologis semata. Konteks Social commerce.</i>	<i>(affordance interaksi) terbukti meningkatkan interaksi antar pelanggan (CCI). Semakin tinggi affordance interaksi yang disediakan platform, semakin kuat hubungan sosial yang terbentuk antar pengguna.</i>	<i>Applications , Vol. 48 https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073</i>
29	Nuralam, Yudiono, Fahmi, Yuliaji, & Hidayat (2024) <i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention.</i>	Menguji pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (RI) dalam konteks <i>e-commerce</i> di Indonesia. Menempatkan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel kunci dalam model.	Cakupan penelitian lebih luas pada pasar <i>E-commerce</i> Indonesia secara umum (lintas platform). Dipublikasikan di jurnal internasional terindeks (Cogent).	Menemukan bahwa <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Konsumen yang merasakan manfaat efisiensi dari platform cenderung memiliki kepuasan lebih tinggi dan niat untuk kembali bertransaksi.	<i>Cogent Business & Management , Vol. 11:1 https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376</i>
30	Febiwenesya Forever & Fitri Yutika (2024) <i>Analysis Of Consumer Repurchase Intention On Shopee E-commerce Using The TAM Approach.</i>	Sama-sama menggunakan pendekatan TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) untuk menghubungkan <i>Perceived usefulness</i> ke <i>repurchase intention</i> . Fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan.	Studi kasus lebih spesifik pada pengguna Shopee di wilayah tertentu (Pontianak). Fokus mendalam pada mekanisme mediasi penuh kepuasan pelanggan antara kegunaan dan niat beli ulang.	<i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i> . Artinya, kegunaan aplikasi (seperti fitur yang membantu belanja) harus diterjemahkan menjadi rasa puas dulu sebelum menjadi niat beli ulang.	Jurnal Ekonomi (<i>SEAN Institute</i>), Vol. 13, No. 3 https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
31	Neo Ligaraba (2024) <i>Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences: The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention</i>	Menggunakan model PAD (<i>Pleasure-Arousal-Dominance</i>) untuk menguji dampak langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Fokus pada Pengalaman Merek Intelektual (<i>Intellectual Brand Experiences</i>) sebagai <i>stimulus</i> (studi kasus konsumen <i>Red Bull</i> usia 18-25). Meneliti bagaimana stimulasi kognitif memicu <i>Arousal</i> emosional.	<i>Arousal</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Konsumen yang merasa "tergugah" atau bersemangat akibat pengalaman merek yang menantang pikiran cenderung lebih <i>loyal</i> dan ingin membeli lagi.	<i>Studies in Media and Communication</i> , Vol. 12, No. 1 https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624
32	Khalid Ali Alshohaib (2024) <i>From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase.</i>	Sama-sama menempatkan elemen emosional (<i>Arousal/Excitement</i>) sebagai faktor kunci yang membentuk niat beli ulang dalam lingkungan digital.	Konteks penelitian adalah Belanja Online Pasca-Pandemi. Fokus pada Daya Tarik Iklan (<i>Advertising Appeals</i>) sebagai pemicu emosi, membandingkan dampak emosional vs rasional.	Daya tarik emosional (yang memicu <i>Arousal</i>) lebih efektif dalam membentuk <i>Repurchase Intention</i> dibandingkan daya tarik rasional. Emosi yang kuat menciptakan jejak memori yang mendorong konsumen kembali berbelanja (" <i>from screens to carts</i> ").	<i>Frontiers in Communication</i> , Vol. 9 https://doi.org/10.3389/communication.2024.1370545
33	Jiao Ying Da & Ooi Boon Keat (2025) <i>From Presence to Participation: How Social presence Drives Repurchase and Engagement in Malaysian Social commerce</i>	Fokus eksplisit menghubungkan <i>Social presence</i> sebagai pendorong utama <i>Repurchase Intention</i> . Meneliti bagaimana kehadiran sosial mengubah perilaku pasif	Konteks geografis spesifik di Malaysia. Menekankan transisi dari "sekadar hadir" (<i>presence</i>) menjadi "berpartisipasi", di mana <i>Social presence</i> bertindak sebagai katalisator keterlibatan	<i>Social presence</i> terbukti menjadi driver krusial yang meningkatkan keterlibatan (<i>engagement</i>) dan niat beli ulang (<i>Repurchase</i>). Konsumen yang merasakan kehadiran sosial yang kuat lebih cenderung berpartisipasi	<i>Advances in Consumer Research</i> , Vol. 2, Issue 5

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		menjadi aktif (partisipasi).	yang lebih dalam dibanding sekadar transaksi.	aktif dan kembali berbelanja.	
34	Herzallah, Abosamaha, Salameh, & Alhayek (2025) <i>Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention. stimulus-organism-response approach</i>	Mengkaji dampak aspek sosial (sebagai bagian dari <i>Social commerce Attributes</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Menggunakan kerangka teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).	Fokus pada <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel "Organism" utama. <i>Social presence</i> dilihat sebagai bagian dari <i>stimulus</i> lingkungan (atribut <i>platform</i>) yang memicu respons internal tersebut. Cakupan atribut lebih luas (bukan hanya <i>presence</i>).	Atribut <i>social commerce</i> (yang menciptakan nuansa sosial) berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui mediasi <i>Customer Engagement</i> . Interaksi sosial di <i>platform</i> adalah <i>stimulus</i> yang membuat pelanggan merasa terlibat (<i>engaged</i>) dan akhirnya memutuskan untuk membeli lagi.	<i>Journal of Open Innovation</i> , Vol. 11 https://doi.org/10.1016/j.oitmc.2025.100635
35	Vincent Cho, T.C. Edwin Cheng, & W.M. Jennifer Lai (2009) <i>The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools</i>	Fokus pada pengaruh Desain Antarmuka (<i>Perceived User-Interface design</i>) terhadap Niat Guna Ulang yang setara dengan <i>Repurchase Intention</i> . Menggunakan <i>Perceived usefulness</i> (PU) sebagai variabel mediasi kunci.	Objek penelitian adalah Alat E-Learning (pendidikan), bukan <i>e-commerce</i> . Model ini sangat detail karena memecah pengaruh desain menjadi dua jalur mediator awal: <i>Perceived Functionality</i> dan <i>Perceived System Support</i> sebelum masuk ke <i>Perceived usefulness</i>	Menemukan bahwa desain antarmuka (<i>interface design</i>) adalah anteseden vital. Desain yang baik meningkatkan persepsi fungsionalitas, yang kemudian meningkatkan <i>Perceived usefulness</i> . Pada akhirnya, <i>Perceived usefulness</i> terbukti menjadi prediktor kuat untuk <i>Continued Usage Intention</i> .	<i>Computers & Education</i> , Vol. 53, Issue 2 doi:10.1016/j.compedu.2009.01.014
36	Zilong Wang & Jian Wang (2020) <i>Do the Emotions Evoked by Interface design Factors Affect</i>	bagaimana <i>Interface design</i> memicu respons emosional (termasuk <i>Arousal</i> seperti	Objek penelitian adalah <i>Smartwatch</i> (teknologi <i>wearable</i>), bukan <i>platform e-commerce</i> .	Menemukan bahwa emosi yang dibangkitkan oleh faktor desain antarmuka memiliki dampak	<i>International Journal of Human-Computer Interaction</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>the User's Intention to Continue Using the Smartwatch? The Mediating Role of Quality Perceptions</i>	rasa tertantang/berani vs hati-hati) yang kemudian memengaruhi Niat Guna Ulang (<i>Continuance Intention</i>).	Menggunakan variabel Persepsi Kualitas (<i>Quality Perceptions</i>) sebagai mediator antara emosi dan niat, membagi kualitas menjadi Hedonis (kesenangan) dan Pragmatis (kegunaan).	terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas ini (terutama kualitas hedonis yang dipicu emosi) merupakan prediktor kuat bagi niat pengguna untuk terus menggunakan produk di masa depan.	10.1080/10447318.2022.2041903
37	Wang, Ding, Akram, Yue, & Chen (2021) <i>An Empirical Study on the Impact of E-commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social presence</i>	Mengkaji dampak fitur antarmuka (<i>E-commerce Live Features</i>) terhadap niat beli (<i>Purchase Intention</i>) dengan melibatkan aspek sosial (<i>Social presence</i>).	Fokus spesifik pada fitur <i>Live Streaming</i> sebagai elemen desain antarmuka. Menggabungkan <i>Social presence</i> dengan <i>Flow Experience</i> (pengalaman hanyut/fokus) sebagai variabel mediator ganda yang menjembatani fitur teknis dengan niat perilaku.	Fitur <i>live</i> terbukti meningkatkan <i>Social presence</i> dan <i>Flow Experience</i> . Kedua variabel psikologis ini secara mendorong niat beli konsumen. Desain fitur yang "hidup" membuat pengguna merasa hadir secara sosial, yang menjadi pemicu utama keputusan pembelian.	<i>Information</i> , Vol. 12, DOI: 10.3390/info12080324
38	Matar & Aloqaily (2025) <i>The mediating influence of Perceived usefulness on consumer behaviour towards driving e-wallet adoption in Jordan</i>	Menempatkan <i>Perceived usefulness</i> sebagai variabel mediasi sentral yang memengaruhi niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).	Konteks penelitian adalah <i>financial technology</i> (dompet digital/e-wallet), bukan <i>e-commerce</i> ritel. Variabel independen utama adalah <i>perceived security</i> dan <i>digital trust</i> , bukan elemen desain visual atau sosial.	Menemukan bahwa <i>Perceived usefulness</i> memediasi penuh hubungan antara faktor teknis (seperti keamanan) dengan niat adopsi. Artinya, tingkat keamanan (<i>security</i>) dan kepercayaan (<i>trust</i>) yang tinggi sekalipun tidak akan mendorong penggunaan jika pengguna tidak	<i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , Vol. 11, 100651. DOI: 10.1016/j.joi.2024.100651

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				merasakan manfaat praktis (<i>usefulness</i>) dari sistem tersebut.	
39	Alshohaib (2024) <i>From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic</i>	Menempatkan elemen emosional (yang memicu <i>Arousal</i> atau kegembiraan) sebagai faktor kunci yang membentuk niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) konsumen.	Fokus pada <i>stimulus</i> berupa <i>emotional advertising appeals</i> (daya tarik iklan), membandingkan efektivitasnya dengan daya tarik rasional. Konteks spesifik pada perilaku belanja online pasca-pandemi di mana persaingan visual sangat ketat.	Menemukan bahwa daya tarik emosional (yang membangkitkan <i>Arousal</i>) memiliki dampak positif terhadap <i>repurchase intention</i> dibandingkan daya tarik rasional. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang mampu menciptakan koneksi emosional dan kegembiraan visual di layar, bukan hanya yang memberikan informasi fungsional.	<i>Frontiers in Communication</i> , Vol. 9:1370545D DOI:10.3389/fcomm.2024.1370545
40	Tao, Alam, Lahuerta-Otero, & Mengyuan (2024) <i>Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social presence Interaction and Social commerce Intention on S-commerce Live Streaming</i>	Mengkaji peran vital interaksi kehadiran sosial (<i>Social presence interaction</i>) dalam meningkatkan niat perilaku konsumen (<i>commerce intention</i>) di <i>platform</i> digital.	Fokus pada konteks <i>Live Streaming Commerce</i> dan hubungan parasosial (hubungan satu arah yang terasa nyata). Variabel kuncinya meliputi persahabatan virtual (<i>virtual friendship</i>) dan keterikatan emosional (<i>emotional engagement</i>), bukan sekadar interaksi teknis antar-muka.	Menemukan bahwa <i>Social presence interaction</i> bertindak sebagai moderator kuat yang memperbesar dampak positif dari karakteristik <i>streamer</i> (seperti keahlian dan humor) terhadap niat beli. Konsumen membeli bukan hanya karena produk, tetapi karena merasa memiliki ikatan persahabatan virtual dan keterlibatan	<i>SAGE Open</i> , January-March 2024: 1-24.DOI: 10.1177/21582440241232751

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				emosional dengan penyiar (<i>streamer</i>).	
41	Qu, Cieřlik, Fang, & Qing (2023) <i>The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective</i>	Mengkaji dampak interaksi online (<i>online interaction</i>) yang mencakup aspek kegunaan (<i>Perceived usefulness</i>) dan interaktivitas sosial terhadap perilaku retensi pengguna.	Menggunakan variabel terikat <i>user stickiness</i> (keterikatan pengguna) sebagai indikator loyalitas yang lebih dalam daripada sekadar pembelian ulang sesaat. Menggunakan kerangka S-O-R dengan <i>shopping values</i> (nilai utilitarian dan hedonis) sebagai mediator utama.	Hasil menunjukkan bahwa interaksi online meningkatkan nilai belanja (<i>shopping values</i>), baik yang bersifat fungsional maupun kesenangan. Nilai belanja inilah yang kemudian mendorong <i>user stickiness</i> . Pengguna akan terus menempel pada <i>platform</i> jika interaksi di dalamnya memberikan nilai nyata.	<i>Digital Business</i> , Vol. 3, 100061. DOI: 10.1016/j.digbus.2023.100061
42	Li & Sun (2025) <i>The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and Arousal</i>	Fokus pada <i>Perceived Interactivity</i> (interaksi yang dirasakan) sebagai <i>stimulus</i> utama yang memengaruhi niat beli (<i>purchase intention</i>).	<i>Interactive Video</i> (video interaktif dengan alur cerita bercabang). Menggunakan model rantai mediasi yang kompleks: Interaktivitas, Empati, Imersif, <i>Arousal</i> , <i>Purchase Intention</i> .	Interaktivitas dalam video meningkatkan <i>Arousal</i> (ketergugahan). Tingkat <i>Arousal</i> ini terbukti menjadi mediator krusial yang mendorong niat beli. Interaksi aktif membuat pengguna merasa lebih hidup dan terlibat emosional, bukan sekadar penonton pasif.	<i>Frontiers in Communication</i> , Vol. 10, 1615509. DOI: 10.3389/fcommunication.2025.1615509
43	Guo & Li (2022) <i>Exploring the Relationship Between Social commerce Features and Consumers' Repurchase</i>	Mengkaji dampak fitur interaksi dalam <i>social commerce</i> (<i>social commerce features</i>) terhadap niat	Menggunakan <i>Perceived Value</i> (Nilai Persepsi) sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani fitur sosial dengan niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>social commerce</i> (termasuk interaksi dan ulasan) meningkatkan <i>perceived value</i> .	<i>Frontiers in Psychology</i> , Vol. 12:775056. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.775056

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Intentions: The Mediating Role of Perceived Value</i>	beli ulang (<i>repurchase intention</i>).	ulang. Fokus pada bagaimana interaksi sosial menciptakan nilai (baik utilitarian maupun hedonis) bagi konsumen, bukan sekadar kehadiran sosial (<i>Social presence</i>).	Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari interaksi tersebut. Peningkatan nilai persepsi inilah yang kemudian mendorong niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>)	

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam perspektif model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *interface design*, *recommendation algorithm*, *security system*, dan *social interaction affordances* berperan sebagai *stimulus* yang memicu reaksi psikologis dan emotional pelanggan (*Organism*) melalui *perceived usefulness*, *perceived arousal*, dan *social presence* dan yang pada akhirnya mengarah pada *Repurchase intention* sebagai *response*

Sebagai *stimulus*, *Interface design* merupakan elemen fundamental dalam sistem digital karena berfungsi sebagai media utama yang menjembatani interaksi antara pengguna dan sistem yang menentukan bagaimana informasi disajikan, bagaimana fitur diakses, serta seberapa efisien pengguna dapat mencapai tujuan mereka khususnya media berbasis *visual* seperti TikTok, *interface design* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal pengguna terhadap nilai dan kegunaan suatu sistem (Abraham et al., 2025). Desain antarmuka yang menarik, terstruktur, dan informatif berkontribusi terhadap penilaian pengguna mengenai kegunaan informasi yang disajikan karena kualitas desain tidak hanya berfungsi

sebagai elemen estetika, tetapi juga membantu pengguna memahami konten, memproses informasi secara lebih cepat, serta mengevaluasi relevansi manfaat sistem terhadap kebutuhan mereka sehingga *interface design* dapat dipahami sebagai determinan awal dalam pembentukan evaluasi kognitif pengguna (Brdnik et al., 2022). Secara teoritis, penelitian dalam bidang *human computer interaction* telah lama menjelaskan bahwa *interface design* berperan dalam membentuk persepsi kegunaan sistem karena antarmuka sering dipersepsikan pengguna sebagai representasi langsung dari sistem (Dhakecha, 2022). Selanjutnya, Dalam perspektif *Experiential Consumption Theory* (ECT) konsumsi dipahami sebagai pengalaman yang melibatkan perasaan, kesenangan, dan keterlibatan emosional selama interaksi dengan sistem, sehingga *interface design* berperan penting dalam membentuk bagaimana pengguna merasakan, menikmati, dan memaknai penggunaan *platform* sebagai pengalaman yang bernilai, yang pada akhirnya membuat kegunaan sistem tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan selama proses interaksi (Holbrook & Hirschman, 1982). Ketika *interface design* mampu menyajikan informasi secara jelas, intuitif, dan relevan sebagaimana ditunjukkan dalam *user interface* berbasis video oleh Abraham et al (2025), pengalaman penggunaan cenderung memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna. Selain membentuk evaluasi kognitif mengenai kegunaan sistem, kualitas desain antarmuka berperan sebagai *stimulus visual* dan interaksional yang membentuk pengalaman afektif pengguna melalui elemen estetika, tata letak, dan dinamika tampilan, di mana desain yang menarik dan terorganisasi menciptakan rangsangan sensorik yang membuat pengguna merasa teraktivasi secara emosional

selama proses interaksi dengan sistem (Bhandari et al., 2019). Selain itu, desain antarmuka yang interaktif dan responsif membentuk intensitas keterlibatan pengguna dengan sistem karena elemen desain yang mendukung alur interaksi yang lancar dan dinamis memicu perhatian serta keterlibatan psikologis pengguna, yang pada akhirnya membangun pengalaman penggunaan yang bersifat afektif dan memunculkan kondisi keterbangkitan emosi (Bhandari et al., 2019). *Interface design* juga berperan penting dalam membentuk kehadiran sosial karena karakteristik antarmuka yang kaya secara visual dan interaktif seperti penggunaan elemen multimedia, isyarat sosial, serta kemampuan media dalam menyampaikan ekspresi dan dinamika komunikasi mampu meningkatkan persepsi kehadiran (Rohmiyati et al., 2024). Sejalan dengan perkembangan desain antarmuka modern, penerapan elemen visual dan interaktif yang responsif dalam sistem digital juga ditekankan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memperkuat interaksi digital yang komunikatif, yang secara implisit mendukung terbentuknya persepsi kehadiran sosial dalam lingkungan digital (Lengauer & Nedbal, 2025).

Recommendation algorithm berperan dalam menyaring dan menyajikan konten yang relevan bagi pengguna sehingga membantu mereka menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan sistem, yang pada akhirnya mendorong pengguna menilai sistem tersebut sebagai lebih berguna dalam mendukung aktivitas mereka (Lengauer & Nedbal, 2025). Sejalan dengan itu *Techonlogy Acceptance Model* (TAM) yang menekankan persepsi kegunaan terbentuk melalui evaluasi kognitif pengguna terhadap sejauh mana sistem

meningkatkan efektivitas kinerja mereka (Davis, 1989). Penilaian kegunaan ini semakin diperkuat ketika kualitas rekomendasi ditunjukkan melalui tingkat ketepatan, kebaruan, dan keragaman konten, karena kondisi tersebut membuat pengguna merasa bahwa sistem mampu memahami preferensi mereka dan menyediakan pilihan yang bernilai tanpa harus melakukan pencarian informasi secara manual dan berulang (Huang & Liu, 2025). Di luar aspek kualitas rekomendasi, pemahaman pengguna terhadap cara kerja algoritma juga berperan penting dalam membentuk persepsi kegunaan, karena ketika pengguna memahami logika dan tingkat transparansi algoritma, rekomendasi cenderung dinilai lebih masuk akal dan bermanfaat bagi kebutuhan mereka (Yin et al., 2025). Selanjutnya, pengalaman rekomendasi yang dirasakan relevan dan bermakna turut memperkuat persepsi kegunaan, karena rekomendasi yang mampu memberikan wawasan baru atau inspirasi membuat pengguna merasa sistem membantu mereka memahami pilihan yang tersedia dengan lebih baik (Wen, 2025). Dalam perspektif *Experiential Consumption Theory* (ECT), konsumsi dipahami sebagai pengalaman subjektif yang melibatkan sensasi emosional dan keterlibatan psikologis pengguna selama berinteraksi, sehingga peran teknologi tidak hanya dinilai dari fungsi utilitairnya saja, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut bisa dirasakan secara emosional (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam hal ini *recommendation algorithm* juga berperan sebagai *stimulus* dalam sistem digital yang dapat memicu kebangkitan emosional dan rangsangan psikologis dengan melalui mekanisme personalisasi dan relevansi rekomendasi yang membuat pengguna merasa lebih terlibat secara emosional yang dimana apabila rekomendasi sesuai dengan preferensi individu

dapat memicu rasa tertarik, antusias, dan keterlibatan emosi sebagai bentuk respon dari psikologis awal (Guo & Li, 2022). Selama interaksi langsung pengguna dengan sistem, *stimulus* berbasis rekomendasi yang diperkaya dengan informasi dan konteks sosial tidak hanya memfasilitasi pemrosesan kognitif saja, tetapi memperkuat respons afektif berupa *excitement* dan *stimulasi* emosional yang merefleksikan kebangkitan emosional selama penggunaan sistem (Gundersen et al., 2025). Selain itu juga sifat *recommendation algorithm* yang adaptif terhadap perilaku pengguna menciptakan pengalaman interaksi yang lebih hidup, sehingga meningkatkan intensitas rangsangan psikologis pengguna secara berkelanjutan (Zhang et al., 2021). *recommendation algorithm* juga salah satu faktor terbantu kehadiran sosial karena sistem rekomendasi yang memanfaatkan hubungan sosial, kesamaan minat, dan pengaruh pengguna lain membuat konten yang diterima pengguna tidak lagi dipersepsikan sebagai hasil proses teknis semata, tetapi sebagai refleksi dari aktivitas, preferensi, dan keberadaan pengguna lain dalam jaringan sosial, sehingga interaksi dengan sistem mengandung dimensi sosial yang lebih kuat (Lee et al., 2023). Ketika algoritma mengintegrasikan relasi sosial dan pengaruh interpersonal dalam mekanisme rekomendasi, pengguna menjadi lebih sadar bahwa konten yang mereka terima dipengaruhi oleh orang lain, yang memperkuat persepsi keterhubungan dan kehadiran sosial selama interaksi dengan *platform* (Fitriani et al., 2025).

Security system merupakan aspek fundamental dalam sistem digital yang berfungsi untuk melindungi data pengguna, menjaga integritas sistem, serta memastikan keandalan operasional *platform*, sehingga persepsi pengguna terhadap

tingkat keamanan sistem menjadi bagian penting dalam proses evaluasi kegunaan suatu teknologi, keamanan sistem juga memengaruhi cara pengguna menilai apakah *platform* dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan mereka tanpa risiko yang merugikan (Kwak et al., 2020). Sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) pengguna cenderung menilai kegunaan teknologi berdasarkan kemampuannya mendukung efektif dan bebas resiko (Davis, 1989). Persepsi terhadap keamanan, seperti perlindungan privasi, keamanan transaksi, dan stabilitas layanan, juga membentuk evaluasi kognitif pengguna selama penggunaan sistem karena aspek-aspek tersebut mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga pengguna menggunakan faktor keamanan sebagai dasar dalam menilai kegunaan dan nilai fungsional *platform* digital yang mereka gunakan (Pyke et al., 2021) *Experiential consumption theory* memandang interaksi pengguna dengan sistem digital sebagai pengalaman yang melibatkan sensasi, emosi, dan keadaan psikologis yang dirasakan secara langsung selama proses penggunaan (Holbrook & Hirschman, 1982) Maka dari itu *security system* juga berperan dalam membentuk kondisi afektif pengguna selama interaksi dengan sistem karena mekanisme keamanan seperti perlindungan data, kontrol privasi, dan keandalan sistem yang memengaruhi tingkat kewaspadaan serta respons emosional pengguna di mana rasa aman atau potensi risiko itu dapat dirasakan selama penggunaan sistem berlangsung (Conrad et al., 2022). Selain itu, persepsi terhadap keamanan sistem turut membentuk intensitas pengalaman emosional pengguna karena keberadaan fitur keamanan tidak hanya dievaluasi secara kognitif, tetapi juga memunculkan reaksi psikologis berupa ketenangan, kewaspadaan, atau keterlibatan emosional yang meningkat ketika

pengguna menyadari bahwa aktivitas mereka berada dalam lingkungan yang terlindungi (Conrad et al., 2022). Sistem keamanan yang dirasakan selama penggunaan *platform* berkontribusi pada pembentukan kondisi afektif karena pengalaman pengguna tidak terlepas dari evaluasi emosional terhadap stabilitas dan perlindungan sistem, sehingga keamanan menjadi bagian dari *stimulus* yang memengaruhi respons afektif pengguna selama proses penggunaan berlangsung (Fitriani et al., 2025). Persepsi pengguna terhadap keamanan membentuk kehadiran sosial karena memengaruhi sejauh mana mereka merasa nyaman dan aman untuk terlibat dalam interaksi sosial di dalam *platform* digital, di mana perlindungan data pribadi dan jaminan privasi menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain tanpa rasa khawatir yang berlebihan (Leschanowsky et al., 2024). Ketika pengguna memandang *platform* sebagai ruang yang aman, stabil, dan terlindungi, mereka cenderung merasakan keberadaan sosial yang lebih kuat karena sistem dipersepsikan mampu mendukung interaksi yang bersifat manusiawi dan interpersonal, bukan sekadar pertukaran teknis informasi, sehingga keamanan berfungsi sebagai kondisi pendukung munculnya perasaan kehadiran sosial selama penggunaan *platform* (Guo & Li, 2022).

Social interaction affordances dalam *platform* digital menyediakan kemungkinan tindakan sosial seperti interaksi, berbagi pengalaman, dan pertukaran informasi antar pengguna yang membantu memperoleh pengetahuan praktis, saran, dan klarifikasi selama proses pengambilan keputusan, sehingga kemampuan tersebut membentuk persepsi bahwa sistem berguna sebagai sarana pendukung

penyelesaian tugas dan pencapaian tujuan pengguna (Mutiara et al., 2025). Sejalan dengan itu kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) persepsi kegunaan terbentuk melalui sejauh mana sistem dapat membantu dalam pencapaian tujuan secara efektif (Davis, 1989). *Affordances* yang mendorong visibilitas sosial, partisipasi, dan keterlibatan komunitas menciptakan lingkungan interaktif yang memperkaya kualitas informasi dan dukungan sosial, sehingga memperkuat evaluasi kognitif pengguna terhadap kegunaan sistem dalam penggunaan sehari-hari (Fitriani et al., 2025). Selaras dengan itu, *affordances* yang memfasilitasi rekomendasi, umpan balik, dan komunikasi dua arah memungkinkan pengguna mengakses informasi berbasis pengalaman orang lain, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan efisiensi pencarian informasi, sehingga pengguna menilai *platform* sebagai lebih bermanfaat dalam membantu aktivitas mereka (Guo & Li, 2022). *Social interaction affordances* pada *platform* digital memungkinkan bagi setiap pengguna untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi aktif dalam lingkungan sosial yang diciptakan sistem, sehingga interaksi tersebut bertindak sebagai *stimulus* yang mampu membangkitkan kondisi emosional pengguna selama penggunaan *platform* (Yang et al., 2019). *Experiential Consumption Theory* memandang pengalaman pengguna sistem digital sebagai proses yang melibatkan sensasi, emosi dan keterlibatan subjektif pengguna, sehingga fitur interaktif tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi tetapi juga pemicu pengalaman afektif selama penggunaan (Holbrook & Hirschman, 1982). Keberadaan fitur interaktif seperti komentar, diskusi, umpan balik, dan layanan interaktif memungkinkan pengguna merasa lebih terlibat secara

psikologis dan sosial, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat aktivasi emosional dan perasaan terstimulasi saat berinteraksi dengan sistem (Guo & Li, 2022). Interaksi yang intens dan responsif juga memperkuat pengalaman keterhubungan sosial, membuat pengguna merasa diperhatikan dan terlibat, sehingga menciptakan suasana yang lebih hidup dan menggugah secara emosional selama proses penggunaan *platform* (Yang et al., 2019). Selain itu, fitur interaktif dan komunikatif dalam lingkungan digital terbukti mampu memicu kebangkitan emosional karena pengguna tidak hanya memproses informasi secara kognitif, tetapi juga mengalami rangsangan emosional akibat keterlibatan aktif, personalisasi, dan dinamika sosial yang terjadi dalam interaksi tersebut (Liu et al., 2021). *Social interaction affordances* juga memungkinkan menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi secara sosial melalui fitur komunikasi, partisipasi, dan respons timbal balik, yang memungkinkan pengguna merasakan keberadaan orang lain selama proses penggunaan sistem, sehingga membentuk persepsi kehadiran sosial dalam lingkungan digital (Fitriani et al., 2025). Melalui mekanisme interaksi sosial seperti komentar, diskusi, dan pertukaran umpan balik, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan sistem, tetapi juga dengan individu lain secara simultan, yang menciptakan isyarat sosial dan rasa kebersamaan yang memperkuat pengalaman interaksi sebagai pengalaman sosial yang nyata (Weidlich & Bastiaens, 2019). Interaksi sosial yang dimediasi oleh fitur-fitur tersebut meningkatkan intensitas keterhubungan dan kesadaran sosial antar pengguna, sehingga pengguna cenderung mempersepsikan bahwa mereka berada dalam ruang sosial bersama, bukan sekadar berinteraksi secara individual dengan teknologi, yang pada akhirnya membentuk

tingkat kehadiran sosial yang dirasakan selama penggunaan *platform* digital (Djaddang, 2024).

Repurchase intention merefleksikan kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan *platform* yang sama ketika pengalaman sebelumnya dipersepsikan bernilai dan bermanfaat bagi setiap pengguna, di mana keputusan untuk membeli ulang muncul sebagai respons terhadap penilaian bahwa sistem mampu membantu mempercepat pencarian produk, mempermudah transaksi, dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan selama proses belanja (Nuralam et al., 2024). *Perceived usefulness* berperan sebagai mekanisme internal yang membentuk respons perilaku pengguna, karena ketika *platform* dipersepsikan mampu meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas belanja, evaluasi kognitif tersebut mendorong sikap positif dan memperkuat niat untuk mempertahankan penggunaan serta melakukan pembelian ulang (Alshohaib, 2024). *Repurchase intention* juga muncul sebagai respons terhadap pengalaman emosional yang dirasakan hidup, menarik, dan menggugah selama interaksi dengan produk atau layanan, di mana konsumen terdorong untuk mengulangi pembelian karena pengalaman sebelumnya menimbulkan keterikatan emosional dan minat berkelanjutan terhadap merek (Alshohaib, 2024). *Perceived Arousal* disini berperan sebagai mekanisme afektif internal yang membentuk respons perilaku, karena rangsangan emosional, kegairahan, dan aktivasi psikologis yang dialami konsumen selama interaksi memperkuat keterlibatan emosional dan kedekatan psikologis terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk mempertahankan hubungan konsumsi dan melakukan pembelian ulang (Da & Keat,

2025). Seiring dengan semakin kuatnya dimensi sosial dalam pengalaman digital, *Social presence* yang menghadirkan persepsi kehadiran manusia, kehangatan, dan keterhubungan psikologis dalam interaksi digital membuat pengguna lebih dekat dengan pengguna lain melalui komunikasi interaktif sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat rasa percaya yang mana ujungnya bisa melakukan pembelian ulang kembali (Da & Keat, 2025). Sejalan dengan itu penelitian Herzallah et al (2025) menunjukan bahwa atribut sosial *platform* mampu mendorong keterlibatan dan koneksi sosial berperan sebagai *stimulus* dalam membentuk psikologis yang akhirnya bermuara pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengalaman interaksi pengguna dengan sistem digital memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi kognitif terhadap kegunaan teknologi, karena elemen desain antarmuka dan penyajian informasi tidak hanya memengaruhi kenyamanan penggunaan tetapi juga membantu pengguna ketika karakteristik desain mampu meningkatkan kejelasan informasi dan efisiensi interaksi, pengguna cenderung menilai bahwa sistem memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas mereka dan *perceived usefulness* terbentuk sebagai hasil interpretasi pengalaman penggunaan selama berinteraksi dengan teknologi (Oyibo, 2020). Namun, pengaruh pengalaman sistem terhadap niat penggunaan berkelanjutan tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi psikologis yang berfungsi sebagai mekanisme mediasi, dimana bahwa kualitas antarmuka dan kemudahan interaksi terlebih dahulu meningkatkan persepsi kegunaan, yang kemudian menjadi determinan utama dalam membentuk *continued usage intention*,

sehingga persepsi kegunaan berperan sebagai jalur kognitif yang menjembatani karakteristik sistem dengan kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan atau melakukan pembelian ulang (Cho et al., 2009). kualitas antarmuka tidak hanya mendukung kemudahan interaksi pengguna dengan sistem, tetapi juga berperan sebagai *stimulus* visual yang mampu memunculkan respons emosional karena karakteristik tampilan seperti kompleksitas, struktur visual, dan dinamika antarmuka dapat meningkatkan perhatian serta aktivasi psikologis pengguna sehingga memicu terbentuknya *perceived Arousal* selama proses interaksi berlangsung (J. Chen et al., 2025). *Perceived Arousal* yang muncul selama pengalaman penggunaan kemudian memperkuat keterlibatan emosional pengguna terhadap sistem, karena kondisi rangsangan emosional membuat pengalaman interaksi terasa lebih hidup dan bermakna, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan pengguna untuk mempertahankan hubungan konsumsi dan melakukan pembelian ulang (Alshohaib, 2024). Dengan demikian, pengaruh *interface design* terhadap *repurchase intention* dapat dipahami terjadi secara tidak langsung melalui *perceived arousal*, di mana desain antarmuka yang mampu menstimulasi respons emosional pengguna memperkuat pengalaman afektif selama penggunaan sehingga *arousal* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani *stimulus* desain dengan terbentuknya niat pembelian ulang (Z. Wang & Wang, 2022). Selain memengaruhi respons emosional pengguna melalui *perceived arousal*, Antarmuka dalam lingkungan digital dirancang tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi sebagai sarana yang membentuk pengalaman interaksi sosial pengguna melalui peningkatan visibilitas komunikasi, responsivitas sistem,

dan kedekatan psikologis yang menyerupai interaksi nyata, sehingga kualitas *interface design* mampu memperkuat persepsi kehadiran sosial karena pengguna merasa berinteraksi dengan pihak lain secara lebih nyata dan hidup selama penggunaan *platform* (Hess, 2009). Ketika persepsi kehadiran sosial tersebut terbentuk, pengalaman sosial yang dirasakan pengguna kemudian berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman interaksi dengan respons perilaku, di mana meningkatnya *social presence* mendorong keterlibatan, kepercayaan, serta kenyamanan dalam proses konsumsi digital yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang, sehingga *social presence* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pengalaman *platform* dengan *repurchase intention* (Wang et al., 2021).

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *stimulus* pada *platform* digital tidak hanya berasal dari elemen visual seperti *interface design*, tetapi juga dari mekanisme komputasional yang mengatur penyajian konten kepada pengguna, sehingga setelah antarmuka membentuk pengalaman interaksi awal, *Recommendation algorithm* berperan sebagai *stimulus* lanjutan yang memengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi relevansi dan nilai informasi yang mereka terima (Flavián-blanco et al., 2011). *Recommendation algorithm* berperan dalam membantu pengguna menemukan produk atau informasi yang relevan melalui proses penyaringan dan personalisasi konten, sehingga rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna mempermudah proses pencarian informasi, meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan, dan pada akhirnya membentuk persepsi bahwa sistem memiliki kegunaan yang tinggi dalam mendukung aktivitas

konsumsi digital (Huang & Liu, 2025). Persepsi kegunaan tersebut kemudian menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh fitur rekomendasi terhadap perilaku lanjutan pengguna, karena ketika rekomendasi mampu meningkatkan *perceived usefulness*, pengguna cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan secara lebih positif yang selanjutnya memperkuat niat untuk terus menggunakan *platform* dan melakukan pembelian ulang, sehingga *perceived usefulness* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas rekomendasi sistem dan *repurchase intention* (Guo & Li, 2022). *recommendation algorithm* memungkinkan sistem menyajikan konten yang relevan dan personal sehingga interaksi pengguna menjadi lebih menarik dan mampu menimbulkan stimulasi psikologis berupa rasa tertarik, keterlibatan, serta aktivasi emosional selama penggunaan *platform* yang kemudian membentuk *Perceived Arousal* sebagai respons afektif terhadap pengalaman penggunaan (Guo & Li, 2022). Sejalan dengan munculnya respons emosional, *Perceived Arousal* merefleksikan kondisi rangsangan psikologis yang memperkuat keterlibatan pengguna terhadap pengalaman penggunaan *platform*, sehingga aktivasi emosional yang dirasakan selama interaksi mendorong kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk respons perilaku lanjutan (Alshohaib, 2024). Dengan demikian, *recommendation algorithm* tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung tetapi juga bekerja melalui pembentukan pengalaman emosional terlebih dahulu, di mana rekomendasi yang relevan meningkatkan *perceived Arousal* dan pengalaman penggunaan yang lebih hidup sehingga kondisi afektif tersebut berperan sebagai mekanisme mediasi yang

menjelaskan bagaimana interaksi dengan sistem akhirnya mendorong niat pembelian ulang (Guo & Li, 2022). Algoritma rekomendasi modern tidak hanya bekerja dengan memproses riwayat perilaku pengguna secara isolatif, tetapi secara fundamental harus mengintegrasikan struktur hubungan sosial karena adanya faktor implisit seperti pengaruh teman sebaya dan kesamaan minat yang menghubungkan pengguna satu sama lain, sehingga penggabungan dimensi sosial ini ke dalam sistem rekomendasi terbukti secara matematis mampu meningkatkan akurasi prediksi preferensi pengguna dibandingkan metode tradisional yang mengabaikan dinamika sosial (Y. L. Lee et al., 2023). Penerapan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi, khususnya yang secara eksplisit menampilkan referensi dari pengguna lain yang memiliki kemiripan selera, bertindak sebagai *stimulus* sosial yang efektif untuk meningkatkan persepsi *social presence* dalam lingkungan *online*, di mana perasaan terhubung dan kehangatan manusia (*human warmth*) yang terbangun dari interaksi sistem tersebut kemudian berfungsi sebagai variabel mediasi vital yang mendorong kepercayaan dan meningkatkan niat pengguna untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang (Choi et al., 2011).

Kualitas sistem yang secara operasional didefinisikan mencakup aspek keamanan, keandalan, dan kecepatan akses terbukti secara empiris memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan, dimana ketika pengguna merasakan bahwa *platform* memiliki kinerja teknis yang aman dan andal, mereka akan menilai *platform* tersebut lebih berguna dalam memfasilitasi aktivitas sosial dan belanja mereka (Pyke et al., 2021). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas untuk konteks teknologi digital, *perceived security* ditempatkan

sebagai faktor fundamental yang diperiksa dampak strukturalnya bersanding dengan kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku pengguna, di mana aspek keamanan ini diposisikan sebagai pendorong yang mempengaruhi adopsi layanan melalui mediasi persepsi kegunaan, dengan asumsi bahwa pengguna hanya akan menilai suatu sistem benar-benar berguna dan berniat menggunakannya jika mereka terlebih dahulu merasakan jaminan keamanan yang memadai (Matar & Nader, 2025). Pendekatan tradisional yang hanya mengandalkan model kognitif rasional untuk menjelaskan perilaku keamanan siber dinilai tidak memadai karena interaksi manusia dengan fitur keamanan sebenarnya didominasi oleh proses yang bersifat cepat, otomatis, dan berbasis emosi, di mana emosi terbukti memiliki pengaruh fundamental dalam setiap tahap proses keamanan mulai dari persepsi hingga pengambilan keputusan sehingga variabel emosi harus ditempatkan sebagai faktor sentral dalam memprediksi respons pengguna (von Preuschen et al., 2023). Pandangan teoritis ini diperkuat oleh bukti neurofisiologis yang menunjukkan bahwa paparan terhadap *stimulus* keamanan siber, seperti notifikasi peringatan, secara nyata memicu respons emosional yang intens pada otak pengguna yang ditandai dengan peningkatan amplitudo *Late Positive Potential* (LPP) dan *arousal* yang dibandingkan *stimulus* netral yang mengonfirmasi bahwa fitur keamanan berfungsi sebagai *stimulus* afektif yang secara otomatis membangkitkan kesiagaan dan keterlibatan mental pengguna (Conrad et al., 2022). Ketika respons kesiagaan ini terbangun dalam ekosistem belanja *online* pasca-pandemi, keadaan emosional tersebut bersama dengan dimensi *pleasure* bertransformasi menjadi mediator vital yang membentuk perilaku konsumen, di mana pengalaman interaksi yang mampu

menstimulasi emosi positif dan antusiasme inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong utama niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Alshohaib, 2024). Selain memicu respons fisiologis individu, sistem keamanan juga harus dipahami secara sosiokultural sebagai *technological affordance* atau fasilitas teknologi yang menjadi prasyarat mutlak bagi terbentuknya interaksi sosial yang bermakna, di mana kemampuan *platform* untuk menjamin pertukaran data yang aman terbukti secara empiris memiliki pengaruh dalam memunculkan persepsi kehadiran sosial mengingat pengguna hanya dapat merasakan koneksi sosial yang hadir secara utuh ketika mereka terbebas dari ancaman privasi (Fitriani et al., 2025). Kehadiran sosial yang terbangun kokoh di atas fondasi keamanan inilah yang kemudian memfasilitasi keterlibatan emosional dan ikatan virtual yang lebih dalam, yang mana elemen-elemen sosial-afektif ini secara konsisten ditemukan sebagai anteseden dominan yang mendorong niat beli konsumen, menegaskan bahwa protokol keamanan bukan penghambat, melainkan justru pembuka jalan bagi interaksi sosial (Tao et al., 2024).

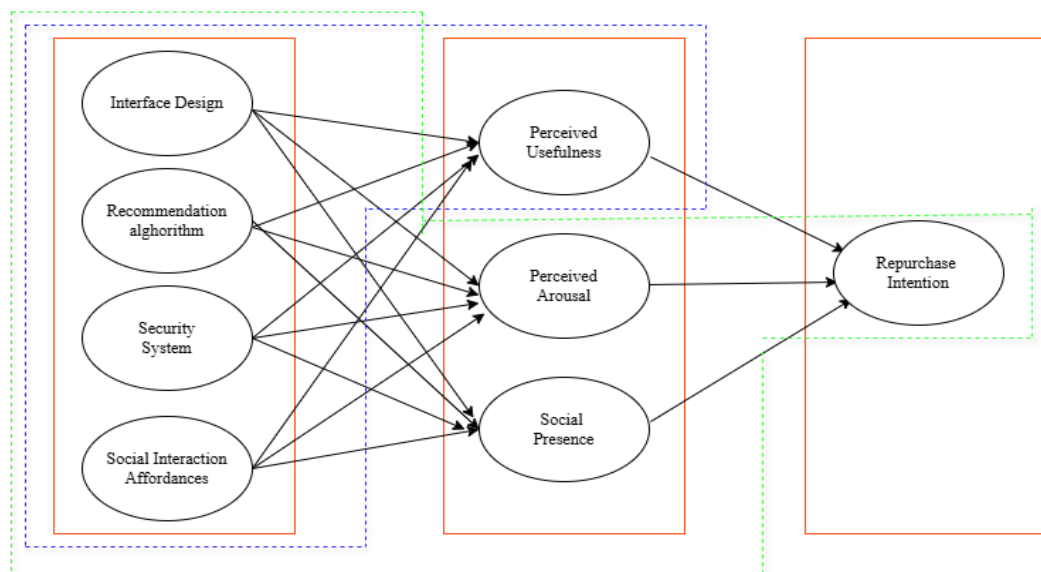
Teknologi layanan digital niat pengguna untuk berpindah layanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana *technological affordances* yang spesifik terutama keterlibatan tepat waktu, pertukaran data yang aman, dan komunikasi yang jelas mampu memfasilitasi persepsi kehadiran sosial dan persepsi kegunaan, sehingga interaksi digital tidak hanya dinilai bermanfaat secara fungsional tetapi juga terasa responsif dan manusiawi (Fitriani et al., 2025). Interaksi daring dalam lingkungan *social commerce*, yang diukur melalui interaktivitas sosial serta persepsi teknis sistem, berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang meningkatkan kelekatan

pengguna bukan secara langsung, melainkan melalui pembentukan nilai belanja baik yang bersifat utilitarian maupun hedonis yang dirasakan oleh konsumen selama proses interaksi tersebut (Qu et al., 2023). integrasi empat dimensi inti *affordance* yang mencakup *metavoicing* untuk interaksi sosial, *guidance shopping* untuk personalisasi, *visibility* untuk kejelasan produk, dan *trading* untuk kelancaran transaksi terbukti berfungsi sebagai mekanisme kritis yang membentuk retensi pengguna, di mana fasilitas-fasilitas interaktif ini beroperasi dengan cara meningkatkan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang pada akhirnya persepsi kegunaan inilah yang menjadi determinan paling dominan dalam mengonversi pengalaman interaksi tersebut menjadi niat perilaku (*behavioral intention*) yang berkelanjutan (Mutiara et al., 2025). Selanjutnya, persepsi interaktivitas terbukti bukan hanya fitur teknis semata, melainkan anteseden psikologis yang memicu niat beli melalui mekanisme mediasi berantai yang kompleks meliputi empati, imersi, dan keterbangkitan emosional di mana kemampuan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten video menciptakan kedalaman kognitif dan respons afektif yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan transaksional (Li & Sun, 2025). Fitur-fitur fundamental *social commerce* seperti interaksi sosial, berbagi konten, dan dukungan komunitas memiliki dampak terhadap niat pembelian ulang konsumen, namun pengaruh ini tidak terjadi secara langsung melainkan sepenuhnya dimediasi oleh persepsi nilai baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis yang mengindikasikan bahwa elemen sosial pada *platform* harus terlebih dahulu berhasil dikonversi menjadi manfaat

konkret yang dirasakan pengguna agar dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang (Guo & Li, 2022)

Secara keseluruhan kerangka pemikiran ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model*, *Experiential Consumption Theory*, serta *Stimulus-Organism-Response* untuk menjelaskan *interface design*, *recommendation algorithm*, *security system* dan *social interaction affordances* sebagai sumber daya yang membentuk respons afektif dan kognitif. Integrasi seluruh temuan terdahulu memberikan dasar konseptual yang kuat untuk dapat memahami dinamika yang ada secara komprehensif dan berkelanjutan.

Gambar 2. 1 Conceptual Framework



Keterangan:

RED : *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model (Mehrabian & Russell, 1974)

GREEN : *Experiential Consumption Theory* (ECT) (Holbrook & Hirschman, 1982)

BLUE : *Technology Acceptance Model* (TAM) (Fred Davis, 1982)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan dari kerangka pemikiran diatas, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis guna menjawab tujuan penelitian, secara spesifik hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** *Interface design* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*
- H2:** *Interface design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Arousal*
- H3:** *Interface design* berpengaruh positif terhadap *Social presence*
- H4:** *Recommendation algorithm* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*
- H5:** *Recommendation algorithm* berpengaruh positif terhadap *Perceived Arousal*
- H6:** *Recommendation algorithm* berpengaruh positif terhadap *Social presence*
- H7:** *Security System* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*
- H8:** *Security System* berpengaruh positif terhadap *Perceived Arousal*
- H9:** *Security System* berpengaruh positif terhadap *Social presence*
- H10:** *Social Interaction Affordances* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*
- H11:** *Social Interaction Affordances* berpengaruh positif terhadap *Perceived Arousal*
- H12:** *Social Interaction Affordances* berpengaruh positif terhadap *Social presence*
- H13:** *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
- H14:** *Perceived Arousal* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

- H15:** *Social presence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
- H16:** *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*
- H17:** *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*
- H18:** *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Interface design* dengan *Repurchase Intention*
- H19:** *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
- H20:** *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
- H21:** *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Recommendation algorithm* dengan *Repurchase Intention*
- H22:** *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
- H23:** *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
- H24:** *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Security System* dengan *Repurchase Intention*
- H25:** *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*
- H26:** *Perceived Arousal* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*

H27: *Social presence* dalam memediasi hubungan antara *Social Interaction Affordances* dengan *Repurchase Intention*