

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal (*stimulus*) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam teori ini, stimulus dapat berupa berbagai faktor lingkungan yang memengaruhi persepsi, emosi, dan proses kognitif individu sehingga mendorong munculnya suatu perilaku tertentu.

Menurut Mehrabian & Russell (1974), stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu yang mencakup aspek afektif, kognitif, dan psikologis, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku seperti keputusan pembelian, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran digital, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik lingkungan digital dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online* (Herliani et al., 2026; Suci, 2024).

Teori S-O-R dipilih dalam penelitian ini karena dinilai lebih sesuai dibandingkan teori lain seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), maupun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori TAM dan UTAUT umumnya berfokus pada

penerimaan dan adopsi teknologi pada tahap awal penggunaan, sedangkan penelitian ini tidak hanya membahas penerimaan teknologi, tetapi juga menjelaskan bagaimana stimulus eksternal pada platform *social commerce* membentuk kondisi internal konsumen berupa keterlibatan pelanggan yang kemudian mendorong respons perilaku berupa niat pembelian ulang (Purwantini, 2017; Widayoko & Herawati, 2026). Oleh karena itu, teori S-O-R dinilai lebih mampu menjelaskan hubungan psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* (Herzallah et al., 2025).

Dalam model penelitian ini, keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* diposisikan sebagai stimulus. Keterlibatan pelanggan diposisikan sebagai organisme yang merepresentasikan respons internal konsumen berupa perhatian, kesenangan, aktivitas berbagi informasi, dan kesediaan menelusuri produk. Niat pembelian ulang diposisikan sebagai respons dalam bentuk niat perilaku. Selain menguji jalur stimulus terhadap *organism* dan *organism* terhadap respons, penelitian ini menguji pengaruh langsung stimulus terhadap respons serta pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan. Pengujian jalur langsung diperlukan untuk menentukan apakah keterlibatan pelanggan benar-benar berperan sebagai mediator.

2.1.2 Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk pengembangan dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi, komunikasi, dan interaksi antara konsumen dan penjual. Menurut Hajli (2015), *social commerce* mengintegrasikan fitur media sosial seperti ulasan, komentar, rekomendasi, dan

berbagi informasi dalam proses pembelian *online*. Dengan adanya fitur tersebut, konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan pengguna lain.

Li (2019) menjelaskan bahwa *social commerce* memungkinkan pengguna untuk membagikan evaluasi atau pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan dalam jaringan sosial sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Selain itu, perkembangan *social commerce* juga mendorong perubahan perilaku konsumen dari aktivitas belanja yang bersifat individual menjadi aktivitas belanja yang melibatkan interaksi sosial dan pertukaran informasi antarpengguna (Khoirotunnisa et al., 2026).

Dalam penelitian ini, *social commerce* tidak dibatasi pada platform media sosial murni. *Marketplace* yang menyediakan fitur interaksi sosial, seperti ulasan, komentar, *live shopping*, konten video, rekomendasi, dan komunikasi langsung dengan penjual, juga diperlakukan sebagai *social commerce* ketika konsumen menggunakan fitur tersebut dalam proses pencarian informasi dan pembelian. Dengan demikian, platform seperti Shopee dan Tokopedia termasuk dalam konteks penelitian sepanjang pengalaman konsumen melibatkan integrasi antara transaksi dan interaksi sosial.

2.1.3 Atribut Social Commerce

Atribut *social commerce* merupakan karakteristik atau fitur yang terdapat pada platform *social commerce* yang dapat memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online*. Menurut Busalim et al. (2024), atribut *social commerce* meliputi berbagai fitur yang memungkinkan konsumen untuk

memberikan ulasan, berbagi informasi, berkomentar, serta berinteraksi dengan pengguna lain maupun penjual dalam suatu komunitas digital.

Penelitian ini mengadaptasi empat atribut yang digunakan dalam model Herzallah et al. (2025), yaitu keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth*. Keempat atribut tersebut diperlakukan sebagai stimulus yang dipersepsikan konsumen ketika berinteraksi dengan akun penjual atau fitur perdagangan sosial.

2.1.3.1 Keinformatifan Konten

Keinformatifan konten merujuk pada tingkat relevansi, kelengkapan, akurasi, dan kebermanfaatan informasi yang disajikan pada platform *social commerce* (Purwianti et al., 2024). Informasi yang lengkap dan jelas dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian *online*.

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, keinformatifan konten merujuk pada persepsi konsumen mengenai kecukupan informasi pengiriman, ketersediaan informasi kontak penjual, kejelasan foto produk, dan kebermanfaatan informasi pada akun penjual dalam membantu keputusan pembelian. Herzallah et al. (2025) menjelaskan bahwa informasi yang memadai seperti gambar produk yang jelas, informasi kontak penjual, dan informasi pengiriman dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Semakin lengkap dan informatif konten yang disediakan oleh penjual, semakin mudah konsumen memahami dan mengevaluasi produk serta terlibat dalam aktivitas pada platform *social commerce*. Oleh karena itu, keinformatifan

konten menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.1.3.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan penjual dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen pada platform *social commerce* (Fan et al., 2022; Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian ini, kualitas layanan lebih difokuskan pada kualitas layanan penjual atau toko *online*, bukan kualitas layanan platform secara umum.

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, kualitas layanan mencakup kecepatan respons terhadap pesan pelanggan, kejelasan informasi stok produk, bantuan dalam memilih ukuran, kejelasan kebijakan retur, kecepatan konfirmasi pesanan, serta kemampuan penjual dalam menjawab pertanyaan terkait bahan, warna, maupun ukuran produk (Ginting et al., 2023; Suwarno et al., 2024). Pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap penjual sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Fan et al., 2022).

Fan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui evaluasi konsumen, seperti kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung pengalaman dan respons konsumen pada platform *social commerce*. Dalam penelitian ini, kualitas layanan difokuskan pada layanan informasi yang diberikan oleh akun penjual, yaitu kecepatan merespons pertanyaan, kemampuan memastikan pelanggan memperoleh detail produk yang lengkap, dan kesediaan memberikan informasi tambahan ketika informasi awal

belum memadai. Oleh karena itu, konstruk ini tidak mencakup seluruh dimensi kualitas layanan, seperti pengiriman, penanganan keluhan, retur, jaminan, atau pemulihan layanan.

2.1.3.3 Daya Tarik Halaman Web

Daya tarik halaman web merujuk pada tingkat daya tarik visual dan estetika tampilan halaman toko atau platform *social commerce* yang dapat memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online (Charles & Kanani, 2025; Li, 2019). Daya tarik tersebut mencakup desain antarmuka, kombinasi warna, tata letak produk, kualitas gambar, kemudahan navigasi, serta tampilan katalog produk (Charles & Kanani, 2025).

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, tampilan visual menjadi faktor yang penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan foto produk, estetika katalog, dan desain halaman toko sebelum melakukan pembelian. Tampilan halaman yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi produk dan memperpanjang durasi kunjungan pada platform *social commerce*. Secara konseptual, daya tarik halaman web berkaitan dengan kualitas visual dan estetika halaman. Namun, sesuai instrumen yang diadaptasi, konstruk daya tarik halaman web dalam penelitian ini juga mencakup kemudahan menemukan informasi dan kemudahan menelusuri akun penjual. Dengan demikian, konstruk tersebut merepresentasikan kombinasi antara daya tarik visual dan kemudahan navigasi halaman. Cakupan ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil karena sebagian indikator memiliki kedekatan dengan keinformatifan konten.

Herzallah et al. (2025) menghipotesiskan bahwa daya tarik halaman web berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, namun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Meskipun demikian, dalam konteks produk tekstil dan fashion di Indonesia, daya tarik halaman web tetap dianggap penting karena keputusan pembelian produk fashion sangat dipengaruhi oleh tampilan visual produk dan estetika halaman toko. Oleh karena itu, penelitian ini tetap menguji pengaruh daya tarik halaman web terhadap keterlibatan pelanggan.

2.1.3.4 *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung antarindividu mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan (Meilatinova, 2021). Berbeda halnya dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang dilakukan melalui media digital, *word of mouth* terjadi melalui komunikasi langsung seperti percakapan dengan teman, keluarga, maupun orang terdekat (Sillia & Ishak, 2023).

Word of mouth dalam penelitian ini merujuk pada informasi atau pendapat mengenai pengalaman berbelanja dan kualitas produk yang diperoleh konsumen dari pengguna lain maupun teman yang dipercaya. Operasionalisasi konstruk mencakup pendapat pengguna pada platform *social commerce* serta pendapat dari lingkungan pertemanan konsumen. Oleh karena itu, konstruk *word of mouth* dalam penelitian ini tidak hanya merepresentasikan komunikasi interpersonal secara langsung, tetapi juga mencakup unsur *electronic word of mouth* yang terdapat pada platform. Penggabungan kedua sumber informasi tersebut mengikuti instrumen

yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi langsung cenderung dianggap lebih kredibel dan lebih dipercaya oleh konsumen karena berasal dari lingkungan sosial terdekat (Purwitasari, 2024; Qi, 2022).

Qi (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi interpersonal memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth* dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam aktivitas *social commerce*.

2.1.4 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, sosial, dan perilaku dalam berinteraksi dengan suatu merek, penjual, maupun platform digital (Fehrer et al., 2018). Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga terlibat secara aktif dalam aktivitas pencarian informasi, komunikasi, berbagi pengalaman, hingga eksplorasi produk pada platform *social commerce* (Razak, 2024).

Menurut Herzallah et al. (2025), keterlibatan pelanggan mencerminkan keterlibatan konsumen melalui perhatian, kesenangan, pengalaman interaksi, dan aktivitas berbagi informasi pada platform *social commerce*. Dalam penelitian ini, keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, sosial, dan perilaku dalam menggunakan *social commerce* untuk mencari informasi, menikmati pengalaman berbelanja, berbagi informasi, dan menjelajahi produk tekstil dan fashion (Ahmed et al., 2022).

Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap platform *social commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penjual dan melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang (Ahmed et al., 2022; Ng et al., 2020).

Dalam penelitian ini, keterlibatan pelanggan direpresentasikan melalui kesenangan menggunakan *social commerce* untuk berbelanja, perhatian terhadap aktivitas belanja di *social commerce*, kemampuan berbagi informasi dengan orang lain, serta kesediaan menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk dan halaman penjual. Dimensi-dimensi tersebut diukur sebagai satu konstruk keterlibatan pelanggan dan tidak dianalisis secara terpisah.

2.1.5 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari penjual atau platform *social commerce* yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Sherly & Keni, 2022). Niat pembelian ulang biasanya muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk maupun pengalaman berbelanja yang diperoleh (Wahdaningsih & Sucipto, 2025).

Dalam konteks *social commerce*, niat pembelian ulang mencerminkan kesediaan konsumen untuk kembali membeli dari penjual atau toko yang sama melalui *social commerce*, mengikuti rekomendasi produk, serta mempertahankan hubungan dengan penjual dalam jangka panjang (Herzallah et al., 2025). Konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang positif cenderung memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian baik terhadap produk yang sama maupun produk

lainnya pada toko yang sama (Wahdaningsih & Sucipto, 2025; Wijyanthi & Goca, 2022).

Niat pembelian ulang dapat menjadi salah satu indikasi kecenderungan loyalitas, tetapi tidak identik dengan loyalitas atau perilaku pembelian ulang aktual (Herzallah et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan keterlibatan pelanggan pada platform *social commerce* diharapkan dapat mendorong terbentuknya niat pembelian ulang konsumen terhadap produk tekstil dan fashion di Indonesia (Soeharso, 2024).

Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang dioperasionisasikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli dari penjual pada *platform social commerce* pada masa mendatang. Instrumen yang diadaptasi juga mencakup kesediaan merekomendasikan penjual kepada orang lain, ketertarikan terhadap informasi produk baru, dan kesediaan menerima notifikasi atau rekomendasi produk. Oleh karena itu, konstruk ini mencerminkan niat pembelian ulang yang disertai kecenderungan mempertahankan hubungan dengan penjual. Cakupan indikator yang lebih luas tersebut perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi temuan empiris yang relevan, membandingkan hubungan antarvariabel, serta menemukan kesenjangan penelitian. Tabel 2.1 menyajikan penelitian yang berkaitan dengan atribut *social commerce*, keterlibatan pelanggan, *word of mouth*, kualitas layanan, daya tarik halaman digital, dan niat pembelian ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
Herzallah et al. (2025)	238 pengguna <i>social commerce</i> di Palestina	X: <i>Content Informativeness, Service Quality, Webpage Attractiveness, Traditional WOM</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> M: <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif, PLS-SEM (SmartPLS)	<i>Content informativeness, service quality, dan traditional WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement. Webpage attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement. Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention.</i>	Penelitian hanya dilakukan di Palestina sehingga generalisasi penelitian masih terbatas. Penelitian juga menggunakan desain <i>cross-sectional</i> sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
Busalim et al. (2024)	390 pengguna platform <i>social commerce</i> Etsy.com	X: <i>Community, Collaboration, Interactivity, Social Dynamics</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> , e-WOM M: <i>Customer Engagement</i>	Survei kuantitatif dengan PLS-SEM	Seluruh atribut <i>social commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement. Customer engagement</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase</i>	Penelitian hanya berfokus pada niat perilaku konsumen dan belum mengukur perilaku pembelian aktual konsumen.

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				<i>intention</i> dan <i>e-WOM</i> .	
Hwang & Youn, (2023)	Konsumen fashion toko online di AS (292 responden)	X: <i>Product demo, seller interaction, viewers' reviews, need for touch, sales assistance</i> Y: <i>Product uncertainty, purchase intention</i>	Survei online, PLS-SEM	<i>Product demo</i> dan <i>need for touch</i> menurunkan <i>uncertainty</i> lalu meningkatkan <i>purchase intention</i> . Interaksi penjual meningkatkan <i>purchase intention</i> .	Fokus hanya fashion. Variabel motivasi dan teknologi belum diteliti. Saran: tambah produk lain dan lintas budaya.
Toding et al. (2024)	57 responden (usia 1997–2012) yang pernah melakukan pembelian spontan di platform live-streaming (TikTok Shop, Shopee Live, dll.)	X1: <i>Review Consistency (RC)</i> X2: <i>Product Information Quality (PIQ)</i> Y: <i>Customer Engagement (CE) Online Impulsive Buying Tendency (IBT)</i>	Kuantitatif, SEM-PLS dengan WarpPLS v8, kuesioner online (Google Forms)	RC berpengaruh positif signifikan terhadap CE. PIQ berpengaruh positif signifikan terhadap CE. CE berpengaruh positif signifikan terhadap IBT	Jumlah sampel terbatas (57 responden, mayoritas dari Makassar) sehingga generalisasi rendah. Platform dominan TikTok Shop, kurang representasi platform lain. Saran: Perlu memperluas jumlah dan keragaman responden, serta membandingkan lintas platform untuk hasil lebih komprehensif.
Tan et al. (2024)	Generasi Z di Kuala Lumpur, Malaysia (172 responden)	X: <i>Content Informativeness, Content Interactivity, Content Entertainment</i> ;	Kuantitatif, survei online via Google Forms; Analisis Pearson	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>customer</i>	Sampel terbatas (172 responden, dominan mahasiswa, single, etnis Tionghoa).

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
		Y: <i>Customer Engagement</i>	<i>Correlation & Multiple Linear Regression</i> ; Teori <i>Uses and Gratifications</i>	<i>engagement. Content informativeness</i> memiliki pengaruh paling kuat ($\beta=0.530$), diikuti <i>interactivity</i> ($\beta=0.160$) dan <i>entertainment</i> ($\beta=0.149$).	Hanya fokus geografis Kuala Lumpur; desain <i>cross-sectional</i> .; Potensi bias <i>self-report</i> . Saran: perluasan sampel, cakupan geografis lebih luas, desain longitudinal, dan profil demografi lebih seimbang.
Nawir & Hendrawan, (2024)	Perusahaan e-commerce di Indonesia; responden pengguna situs belanja online	X: <i>Website Usability, Mobile Optimization</i> Y: <i>Customer Satisfaction, Sales Conversion Rates</i>	Kuantitatif, survei kuesioner; analisis regresi berganda	<i>Website usability</i> dan <i>mobile optimization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat konversi penjualan. <i>Usability</i> yang baik meningkatkan kepuasan, sedangkan optimasi <i>mobile</i> mempercepat proses transaksi sehingga menaikkan <i>conversion rate</i> .	Sampel terbatas pada konteks Indonesia. Desain <i>cross-sectional</i> sehingga tidak menangkap dinamika jangka panjang; saran. Penelitian longitudinal, memperluas sampel lintas negara, serta mempertimbangkan variabel lain seperti <i>trust</i> dan <i>security</i> .
Soeharso (2024)	Pengguna e-commerce di Indonesia (521	X1: <i>Service Quality Utilitarian (SQU)</i>	Kuesioner online (Google Forms), Analisis SEM	CS terbukti sebagai mediator signifikan antara SQU & SQP	Penelitian hanya fokus pada konteks e-commerce di Indonesia, sehingga

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
	responden, berbagai generasi)	X2: <i>Service Quality Pleasant</i> (SQP) X3: <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: <i>Repurchase Intention</i> (RPI) Mediator: <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	(<i>Structural Equation Modeling</i>), CFA untuk validitas & reliabilitas.	terhadap RPI. CRM berpengaruh langsung terhadap SQU, SQP, CS, dan RPI. Model penelitian menunjukkan <i>good fit</i> (CFI, NNFI, IFI > 0.90).	generalisasi terbatas. Variabel <i>utilitarian & pleasant</i> masih jarang diteliti, perlu eksplorasi lebih lanjut di sektor lain.
Kurniasih et al. (2024)	Situs web Telkom University Open Library	X: Elemen visual (tata letak, skema warna, tipografi, ikon & gambar, elemen interaktif, konsistensi) Y: <i>Usability & pengalaman pengguna</i>	Evaluasi Heuristik (Heuristic Evaluation)	Elemen visual yang konsisten (tata letak, jarak, tipografi, warna, ikon) pada website meningkatkan minat baca, memudahkan navigasi, serta mempercepat pengenalan pola sehingga pengalaman pengguna lebih efisien. Desain visual yang jelas dan terstruktur memperkuat kenyamanan, rasa kontrol,	Perlu peningkatan kontras warna, standarisasi tipografi, penggunaan gambar resolusi tinggi, penyederhanaan tata letak, konsistensi elemen visual, serta kolaborasi dengan ahli desain grafis.

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				serta kepuasan pengguna terhadap layanan digital.	
Prayustika, (2017)	Komunikasi pemasaran: <i>Traditional Word of Mouth</i> (WOM) vs <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	X: Jenis komunikasi (WOM tradisional, eWOM) Y: Efektivitas penyampaian informasi & pengaruh terhadap keputusan konsumen.	Kajian literatur (<i>library research</i>) dengan analisis deskriptif dari data sekunder (jurnal, buku, laporan ilmiah)	eWOM terbukti lebih efektif dibanding WOM tradisional karena jangkauan lebih luas, biaya rendah, dan dapat diakses tanpa batasan ruang/waktu. WOM tradisional tetap berpengaruh, tetapi terbatas pada kontak sosial langsung.	Penelitian masih terbatas pada kajian literatur umum. Disarankan penelitian empiris pada sektor spesifik (misalnya industri perhotelan) untuk membandingkan efektivitas WOM tradisional dan eWOM secara lebih terukur.
Jannah et al. (2024)	Konsumen Toko Jadi Fashion Jember	X1: <i>Life Style</i> , X2: <i>Word of Mouth</i> , X3: Harga, X4: Kualitas Produk, X5: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif . Purposive sampling (60 responden) . Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, R ²	<i>Life Style</i> & Fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. <i>Word of Mouth</i> , Harga, & Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan,	<i>Life Style</i> & Fasilitas kurang relevan bagi konsumen; lebih fokus pada harga & kualitas. Saran: pertahankan harga terjangkau, tingkatkan kualitas produk, manfaatkan promosi WOM. - Perlu penelitian

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				semua variabel berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.	lanjutan dengan variabel lain (misalnya layanan pelanggan, promosi digital) untuk menjelaskan 28,8% faktor eksternal.
Qi, (2022)	Konsumen mahasiswa di Guangzhou, China (30 responden)	X1: <i>Social Media Online WOM</i> X2: <i>Offline WOM</i> X3: <i>Information Source Credibility</i> Y: Keputusan Pembelian Produk Remanufaktur	Kualitatif. eksploratori. wawancara mendalam semi-terstruktur; analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). pendekatan <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	Online WOM berpengaruh pada minat beli. <i>Traditional WOM</i> berperan sebagai moderator: memperkuat atau melemahkan pengaruh <i>online WOM</i> . <i>Offline WOM</i> memengaruhi keputusan melalui mediator <i>information source credibility</i> . 80% responden lebih percaya <i>offline WOM</i> karena dianggap lebih kredibel.	Sampel terbatas pada mahasiswa di Guangdong, sehingga generalisasi rendah. Perlu penelitian kuantitatif dengan sampel lebih luas.
Rafidah, (2018)	Konsumen merek busana	X: <i>Word of Mouth (WOM)</i>	Kuantitatif. survei konsumen.	WOM berpengaruh positif signifikan	Sampel terbatas pada konsumen Rabbani, sehingga

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
	muslim Rabbani	Y: Keputusan Pembelian	analisis regresi.	terhadap keputusan pembelian. WOM menjadi faktor dominan dibanding promosi lain.	generalisasi rendah. Perlu penelitian lanjutan dengan variabel lain (misalnya kualitas produk, harga, promosi digital). Saran: Rabbani perlu memperkuat WOM melalui pelayanan konsumen dan komunitas loyal.
Ginting et al. (2023)	Konsumen e-commerce Indonesia (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli; 344 responden)	X1: E-Service Quality X2: E-WOM X3: Customer Trust Y1: Customer Satisfaction Y2: Repurchase Intention	Kuantitatif ; purposive sampling; SEM SmartPLS 3; uji validitas & reliabilitas	E-Service Quality, E-WOM, dan Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. E-Service Quality dan Customer Trust tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Repurchase Intention. E-WOM dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Customer Satisfaction memediasi penuh	Sampel terbatas pada lima e-commerce besar, belum spesifik per platform. Perlu penelitian lanjutan fokus pada satu e-commerce untuk hasil lebih detail.

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> , serta memediasi sebagian hubungan E-WOM dengan <i>Repurchase Intention</i> .	
Razak, (2024)	Strategi pemasaran digital, konsumen era digital.	X: Responsivitas media sosial, personalisasi pengalaman, program loyalitas, teknologi, konten berkualitas. Y: <i>Customer Engagement</i>	Kualitatif, deskriptif. wawancara, triangulasi data	Responsif di media sosial meningkatkan interaksi dan reputasi. Personalisasi pengalaman memperkuat kedekatan dan loyalitas. Program loyalitas (point, diskon, akses eksklusif) menambah nilai emosional. Teknologi (<i>chatbot</i> , <i>self-service</i> , analitik data) mempercepat layanan dan memahami perilaku. Konten berkualitas (blog, video, podcast) membangun	Penelitian terbatas pada pendekatan kualitatif, belum diuji kuantitatif. Saran penelitian: uji efektivitas tiap strategi dengan data kuantitatif. Perusahaan perlu konsisten menjaga interaksi, mendengar <i>feedback</i> , dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk agar engagement berkelanjutan.

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				reputasi dan kepercayaan. Keterlibatan berkelanjutan (feedback, co-creation, event digital) memperkuat hubungan jangka panjang.	
Sherly & Keni, (2022)	155 pengguna <i>social commerce</i>	X: <i>Reliability, Responsiveness</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> M: <i>Customer Satisfaction</i>	PLS-SEM	<i>Reliability</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .	Penelitian lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dan belum menguji peran <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi.
Sillia & Ishak, (2023)	276 pengguna <i>social commerce</i> di Indonesia	X: Reputasi situs dan kualitas informasi Y: <i>Repurchase Intention</i> , e-WOM M: Kepuasan dan kepercayaan	SEM menggunakan AMOS 24	Reputasi situs dan kualitas informasi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan	Hasil hubungan kepercayaan terhadap <i>repurchase intention</i> yang tidak signifikan masih perlu diteliti lebih lanjut pada konteks yang berbeda.

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
				terhadap <i>repurchase intention</i> .	
Fan et al. (2022)	Pengguna <i>community e-commerce</i> di China	X: <i>E-Service Quality</i> Y: <i>Customer Engagement Behavior</i> M: Kepercayaan dan risiko yang dirasakan	Kuantitatif berbasis teori S-O-R	<i>E-service quality</i> memengaruhi <i>customer engagement behavior</i> melalui persepsi pelanggan seperti kepercayaan dan risiko yang dirasakan.	Penelitian masih terbatas pada pengaruh kualitas layanan elektronik dan belum membahas atribut <i>social commerce</i> secara lebih luas.
Hasanah, (2025)	106 pengguna Shopee di Indonesia	X: <i>Customer Experience</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> M: <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif menggunakan SmartPLS 4	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> berperan sebagai mediator parsial.	Ukuran sampel relatif kecil dan hanya menggunakan satu platform yaitu Shopee sehingga kurang mewakili seluruh pengguna <i>social commerce</i> .
Razati et al. (2025)	200 pengguna aplikasi Sociolla Indonesia	X: <i>Online Customer Experience</i> Y: <i>Online Repurchase Intention</i>	SEM	Pengalaman pelanggan daring berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang daring.	Penelitian belum menjelaskan secara rinci faktor-faktor keterlibatan pelanggan dalam aktivitas belanja online.
Islam & Rahman (2017)	430 mahasiswa pengguna Facebook di India yang mengikuti	X: Karakteristik komunitas merek online (<i>Information Quality, System</i>	Survei kuesioner; Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Semua karakteristik komunitas berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>	Konteks terbatas pada Facebook; perlu diuji di platform lain (Twitter, Pinterest, dll.).

Penulis (Tahun)	Objek/Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan/Saran
	<i>brand community</i> (misalnya Domino's, KFC, Nike, dll.)	<i>Quality, Virtual Interactivity, Rewards</i> Y: Customer Engagement terhadap <i>Brand Loyalty</i>	dengan pendekatan <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R)	<i>engagement. Information Quality & Virtual Interactivity</i> paling kuat pengaruhnya. <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Gender tidak memoderasi hubungan variabel.	Hanya empat karakteristik komunitas yang diuji; faktor lain (<i>trust, brand equity, brand image</i>) perlu diteliti. Sampel terbatas pada mahasiswa; perlu diperluas ke industri/brand spesifik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, atribut informasi, layanan, desain halaman digital, dan komunikasi sosial memiliki hubungan yang beragam dengan keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian. Namun, tidak semua penelitian menggunakan atribut, mediator, *outcome*, atau konteks yang sama.

Selain itu, penelitian sebelumnya masih dilakukan pada konteks negara, platform, dan jenis industri yang berbeda. Penelitian Herzallah et al. (2025) menjadi acuan utama karena menggunakan keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, *word of mouth*, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Penelitian lain digunakan sebagai pendukung konseptual atau empiris untuk hubungan tertentu sesuai variabel dan *outcome* yang diuji. Penelitian ini memperluas pengujian model tersebut pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengujian kembali model S-O-R pada konteks produk dan pasar yang berbeda.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan

Keinformatifan konten mengacu pada sejauh mana informasi yang disajikan pada *social commerce* mampu memberikan pengetahuan yang jelas, relevan, dan membantu konsumen memahami produk atau layanan sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen melalui aktivitas seperti membaca ulasan, memberikan komentar, maupun mencari informasi tambahan terkait produk (A. Busalim et al., 2024).

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, keinformatifan konten menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli (Hwang & Youn, 2023). Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang detail, seperti ukuran, bahan, warna, foto produk, ulasan pelanggan, dan informasi pengiriman. Semakin lengkap informasi yang disediakan penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pada platform *social commerce* (A. Busalim et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keinformatifan konten berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Tan et al. (2024) menemukan hubungan positif antara keinformatifan konten dan keterlibatan pelanggan pada platform *fashion online*. Temuan tersebut didukung oleh Toding et al. (2024) dan Herzallah et al. (2025), yang menunjukkan bahwa informasi produk yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks *social commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H1 : Keinformatifan Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *Social Commerce*.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan kemampuan penjual dalam memberikan layanan yang responsif, andal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada platform *social commerce* (Soeharso, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas layanan difokuskan pada layanan yang diberikan oleh penjual, seperti kecepatan merespons pertanyaan, kemampuan memberikan informasi produk secara jelas, serta kejelasan informasi stok dan pengiriman.

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, kualitas layanan menjadi penting karena konsumen sering membutuhkan informasi tambahan terkait ukuran, bahan, warna, maupun kenyamanan produk sebelum melakukan pembelian. Penjual yang mampu memberikan respons cepat dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta mengurangi hambatan dalam mengevaluasi produk. Ketika kebutuhan informasi terpenuhi, konsumen cenderung lebih bersedia untuk melanjutkan eksplorasi dan interaksi pada platform *social commerce* (Ekawaty & Kusnawan, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Fan et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dalam *community e-commerce*. Temuan tersebut didukung oleh Herzallah et al. (2025),

yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada platform *social commerce*. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan penjual, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam *social commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Social Commerce.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Keterlibatan Pelanggan.

Daya tarik halaman web merujuk pada daya tarik visual dan tampilan antarmuka halaman toko atau platform *social commerce* yang mampu memberikan kenyamanan dan ketertarikan konsumen saat menggunakan platform tersebut. Daya tarik visual tersebut dapat dilihat dari desain halaman, kombinasi warna, tata letak produk, kualitas gambar, tipografi, serta kemudahan navigasi dalam mencari informasi produk (Kurniasih et al., 2024; Nawir & Hendrawan, 2024).

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, aspek visual memiliki peran yang penting karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung (Hwang & Youn, 2023). Oleh sebab itu, tampilan foto produk yang menarik, katalog yang rapi, desain halaman toko yang estetis, serta navigasi yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menjelajahi produk dan berinteraksi pada platform *social commerce*.

Herzallah et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik halaman web tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada konteks *social commerce* di Palestina. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa estetika visual dan kemudahan penggunaan platform dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja *online* (Chuah et al., 2021; Nawir & Hendrawan, 2024). Nawir & Hendrawan (2024) menemukan bahwa kualitas tampilan *website* dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap pengalaman pengguna dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian Herzallah et al. (2025) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, penelitian ini tetap menguji pengaruh daya tarik halaman web terhadap keterlibatan pelanggan karena produk tekstil dan fashion sangat dipengaruhi oleh aspek visual produk dan tampilan halaman toko.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H3 : Daya Tarik Halaman Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *Social Commerce*.

2.3.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keterlibatan Pelanggan

Word of mouth (WOM) dalam penelitian ini mencakup opini pengguna pada platform *social commerce* serta pendapat teman yang dipercaya mengenai pengalaman berbelanja dan kualitas produk. Informasi dari pengguna lain dan lingkungan sosial dapat menjadi stimulus sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan, mengunjungi halaman penjual, atau membagikan informasi. Namun, karena sumber opini dapat berasal dari saluran daring maupun

hubungan interpersonal, kekuatan pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan dapat berbeda. Penelitian ini menguji secara agregat pengaruh *word of mouth* sebagaimana dioperasionisasikan dalam instrumen.

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna, rekomendasi pelanggan lain, maupun pendapat dari lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian ukuran, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Informasi tersebut sering digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan interaksi lebih lanjut dengan penjual atau platform *social commerce* (Jannah et al., 2024; Rafidah, 2018).

Word of mouth yang disampaikan melalui media daring maupun hubungan sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, membaca ulasan, memberikan tanggapan, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan produk atau merek. Qi (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap produk maupun platform *online*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari pengguna lain maupun lingkungan sosialnya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pada platform *social commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *Social Commerce*.

2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Keterlibatan pelanggan merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu platform maupun penjual pada *social commerce* (Razak, 2024). Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui aktivitas seperti mencari informasi produk, memberikan ulasan, berinteraksi dengan penjual, membagikan pengalaman, serta menjelajahi produk secara aktif pada platform *social commerce* (Busalim et al., 2024; Hajli, 2015).

Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih positif, mengenal produk dan penjual dengan lebih baik, serta membangun hubungan psikologis dengan toko atau platform yang digunakan (Ariestine et al., 2024). Kondisi tersebut dapat memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap penjual dan mendorong munculnya niat pembelian ulang.

Herzallah et al. (2025) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna *social commerce*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Busalim et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada platform digital. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform *social commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H5 : Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.3.6 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang

Keinformatifan konten tidak hanya membantu konsumen dalam mencari informasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang. Konten yang informatif, akurat, dan transparan dapat mengurangi ketidakpastian serta risiko kesalahan dalam berbelanja, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali bertransaksi pada penjual yang sama (A. Busalim et al., 2024; Hwang & Youn, 2023)

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, informasi seperti detail ukuran, deskripsi bahan yang akurat, foto produk yang representatif, dan video demonstrasi dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Ketersediaan informasi yang lengkap dan konsisten dapat mengurangi usaha konsumen dalam mengevaluasi produk pada pembelian berikutnya serta membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien (Tan et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam memengaruhi perilaku pascapembelian konsumen. Informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Namun, sebagian besar penelitian lebih sering menempatkan kualitas informasi sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, atau keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H6: Keinformatifan Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas layanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi pada suatu toko atau platform. Kualitas layanan yang baik tercermin dari respons yang cepat, kemampuan membantu menyelesaikan permasalahan, serta penyediaan informasi yang dibutuhkan konsumen selama proses pembelian. Layanan yang responsif dan andal dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman serta meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap penjual (Soeharso, 2024).

Dalam konteks *social commerce*, respons yang cepat, komunikasi yang jelas, dan informasi yang membantu dapat mengurangi usaha konsumen dalam mengevaluasi produk maupun mengambil keputusan pembelian. Ketika proses transaksi berjalan lancar dan kebutuhan konsumen ditangani dengan baik, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap penjual dan lebih terbuka untuk melakukan transaksi kembali (Ekawaty & Kusnawan, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pascapembelian. Ginting et al. (2023), Sherly & Keni (2022) dan Soeharso (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Namun, hasil penelitian terkait pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang masih beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh melalui kepuasan atau variabel perantara lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H7: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.3.8 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang

Daya tarik halaman web merupakan aspek yang memengaruhi kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan platform digital. Tampilan yang rapi, menarik, dan mudah dinavigasi dapat membantu konsumen menemukan informasi serta produk yang dibutuhkan dengan lebih efisien. Kurniasih et al. (2024) serta Nawir & Hendrawan (2024) menjelaskan bahwa desain antarmuka yang baik berkontribusi terhadap pengalaman pengguna yang lebih positif melalui kemudahan penggunaan dan akses informasi.

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, visualisasi produk yang jelas, tata letak yang terstruktur, serta kemudahan penelusuran kategori dapat membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih efektif. Chuah et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas tampilan visual dan kemudahan penggunaan platform dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sedangkan Hwang & Youn (2023) menekankan pentingnya presentasi produk dalam membentuk persepsi positif terhadap penjual.

Tampilan halaman yang rapi dan mudah ditelusuri dapat mengurangi usaha konsumen dalam mencari produk dan informasi. Pengalaman penggunaan yang nyaman diperkirakan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan halaman penjual. Namun, dukungan empiris langsung mengenai pengaruh daya tarik halaman terhadap niat pembelian ulang masih terbatas dan beragam.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H8: Daya Tarik Halaman Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.3.9 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Ulang

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu sumber informasi sosial yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk maupun penjual. Pendapat positif dari pengguna lain dan lingkungan pertemanan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta pengalaman berbelanja yang telah mereka peroleh. Informasi tersebut dapat berfungsi sebagai validasi sosial yang membantu konsumen dalam menilai kembali keputusan pembeliannya (Prayustika, 2017; Rafidah, 2018).

Dalam konteks produk tekstil dan fashion, informasi dari teman, keluarga, maupun pengguna lain mengenai kualitas bahan, kesesuaian ukuran, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan produk sering menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi konsumen. Bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli, informasi positif dari lingkungan sosial dapat memperkuat keyakinan untuk mempertimbangkan transaksi kembali pada penjual yang sama (Jannah et al., 2024; Rafidah, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Ginting et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam perdagangan digital, sedangkan Qi (2022) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut

dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun sebagian penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian atau variabel lain sebagai *outcome*, temuan tersebut memberikan dasar konseptual untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada pengguna *social commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H9: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.3.10 Peran Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), atribut *social commerce* diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa keterlibatan pelanggan sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Berdasarkan kerangka tersebut, keterlibatan pelanggan diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut *social commerce* dan niat pembelian ulang.

Keterlibatan pelanggan muncul ketika konsumen merasa tertarik, nyaman, dan aktif berinteraksi dalam aktivitas pada platform *social commerce*. Keterlibatan tersebut dapat dipengaruhi oleh atribut *social commerce* seperti keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth*. Konsumen yang memperoleh informasi produk yang jelas, layanan penjual yang responsif, tampilan halaman toko yang menarik, serta rekomendasi positif dari lingkungan sosialnya cenderung lebih aktif mencari informasi, membaca ulasan, memberikan

komentar, maupun berinteraksi dengan penjual pada platform *social commerce* (Busalim et al., 2024; Jannah et al., 2024; Nawir & Hendrawan, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang. Islam dan Rahman (2017) menemukan bahwa karakteristik *online brand community* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat menjadi proses internal yang menghubungkan karakteristik lingkungan digital dengan respons konsumen.

Dalam konteks *social commerce*, Busalim et al. (2024) menemukan bahwa atribut *social commerce* seperti interaktivitas, kolaborasi, komunitas, dan dinamika sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan yang kemudian meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Temuan tersebut menunjukkan pola hubungan yang konsisten dengan kemungkinan peran keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme yang menghubungkan atribut *social commerce* dengan niat pembelian ulang. Herzallah et al. (2025) menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme yang menghubungkan atribut *social commerce* dengan niat pembelian ulang.

Selain itu, penelitian Ariestine et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna layanan digital di Indonesia. Hasil tersebut memperkuat bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap platform digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu,

keterlibatan pelanggan diduga mampu memediasi hubungan antara atribut *social commerce* dan niat pembelian ulang pada konsumen produk tekstil dan fashion.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis mediasi dalam penelitian ini adalah:

H10a : Keterlibatan Pelanggan memediasi pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang.

H10b : Keterlibatan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang.

H10c : Keterlibatan Pelanggan memediasi pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang.

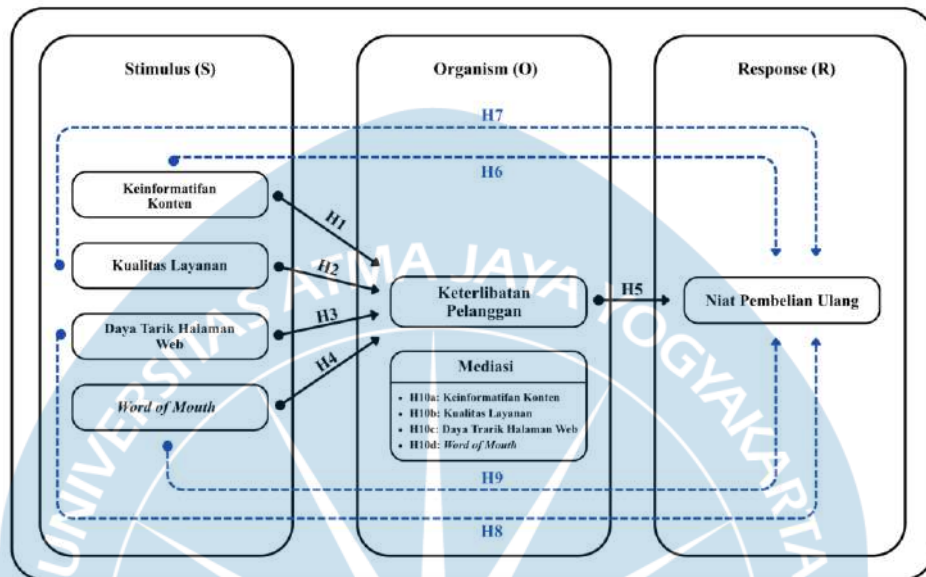
H10d : Keterlibatan Pelanggan memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam model penelitian, keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* diposisikan sebagai *stimulus* (S), sedangkan keterlibatan pelanggan diposisikan sebagai *organism* (O), yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Niat pembelian ulang diposisikan sebagai *response* (R), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tekstil dan fashion melalui *social commerce*.

Berdasarkan kerangka S-O-R, penelitian ini menguji pengaruh *stimulus* terhadap *organism*, pengaruh *organism* terhadap *response*, pengaruh langsung

stimulus terhadap response, serta pengaruh tidak langsung stimulus terhadap response melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 Model Penelitian.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Herzallah et al. (2025)