

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Ulang di Lokapasar: Studi Kasus Keterlibatan Konsumen Sebagai Mediasi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

Ivan Nurrasyid Shidiq^{1✉}, Aftoni Sutanto², Adelia Dwi Nurisaputri³

^{1, 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Abstrak

Dengan didasarkan pada kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini mengkaji perilaku belanja mahasiswa melalui bagaimana informativitas konten, kualitas layanan, daya tarik dalam aplikasi, dan promosi dari mulut ke mulut bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keterlibatan pelanggan (*organism*) dan kemauan untuk berbelanja kembali (*response*). Dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional convenience sampling*, data empiris dikumpulkan dari 277 mahasiswa melalui kuesioner yang disebar di kelas dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang berpusat pada aplikasi (informativitas konten, kualitas layanan, dan daya tarik dalam aplikasi) tidak menstimulasi keterlibatan pelanggan secara signifikan pada demografi ini. Sementara itu, promosi dari mulut ke mulut yang utamanya didorong oleh teman sebaya memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang kemudian memediasi dalam mendorong kemauan untuk berbelanja kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembang lokapasar yang menargetkan segmen konsumen ini harus mempertimbangkan untuk mengalihkan fokusnya dari tampilan dan informasi ke alat komunikasi yang berpusat pada komunitas dan interaksi antar pengguna. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen yang sudah ada melalui temuan tentang batasan antara mekanisme keterlibatan pelanggan yang didorong oleh teknologi dengan yang didorong oleh faktor sosial.

Kata Kunci: Lokapasar; Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Keterlibatan Pengguna; Niat Pembelian Ulang.

Abstract

Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study examines student shopping behavior by looking at how content informativeness, service quality, in-app attractiveness, and word-of-mouth act as external stimuli that influence customer engagement (*organism*) and repurchase intention (*response*). Using a cross-sectional convenience sampling approach, empirical data were collected from 277 students through questionnaires distributed in classrooms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that application-centric attributes (content informativeness, service quality, and in-app attractiveness) do not significantly stimulate customer engagement within this demographic. Meanwhile, word-of-mouth, which is primarily driven by peers, exerts a significant positive influence on customer engagement, which then mediates the drive toward repurchase intention. These findings suggest that e-marketplace developers targeting this

consumer segment should consider shifting their focus from visuals and information to community-centered communication tools and user interactions. Theoretically, this study contributes to enriching the existing literature on consumer behavior through findings regarding the boundaries between technology-driven and social-driven customer engagement mechanisms.

Keywords: *E-Marketplace; Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Customer Engagement; Repurchase Intention.*

Copyright (c) 2026 Ivan Nurrasyid Shidiq

✉ Corresponding author :

Email Address : ivan1900011007@webmail.uad.ac.id

PENDAHULUAN

Aplikasi *e-marketplace* berbasis seluler (lokapasar) memainkan peran penting sebagai layanan utama dalam penyediaan layanan komersial bagi masyarakat modern (Andriko et al, 2025). Selain harga yang kompetitif dan produk yang beragam, keefektifan lokapasar sangat bergantung pada berbagai elemen digital, terutama antarmuka pengguna dan fitur platform yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan persaingan yang ketat, antarmuka aplikasi tidak hanya harus berfungsi dengan baik, tetapi juga harus memberikan informasi yang lengkap, layanan yang cepat, serta tampilan yang menarik.

Salah satu indikator utama keberhasilan perdagangan digital adalah niat pembelian ulang, yang didefinisikan sebagai keputusan suatu individu untuk kembali membeli layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi sekarang dan yang akan datang (Hellier et al., 2003). Dalam konteks lokapasar, niat belanja kembali sangat penting karena semakin besar kemungkinannya bagi konsumen untuk setia pada merek, yang mana akan menjamin aliran pendapatan yang stabil, dan mendukung keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (Rochma, 2025). Terlepas dari pentingnya hal tersebut, mendorong niat pembelian ulang tetap menjadi tantangan, terutama bagi aplikasi seluler yang ditandai dengan tingginya tingkat distraksi pengguna, biaya peralihan yang rendah (*low switching cost*), dan rentang perhatian yang singkat (*brief attention spans*). Salah satu cara untuk menanggapi tantangan tersebut adalah melalui keterlibatan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa stimulus seperti informativitas konten, kualitas layanan, dan promosi dari mulut ke mulut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan dan kemauan untuk berbelanja (Herzallah et al., 2025). Konsumen yang memandang stimulus ini secara positif cenderung mengembangkan perilaku yang menguntungkan bagi bisnis dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang. Penelitian-penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan pada transaksi (Hewei, 2022; Li et al., 2025; Lady et al., 2025). Namun, hubungan antara stimulus aplikasi dan niat belanja kembali tidak selalu terjadi secara langsung. Keterlibatan pelanggan merupakan sebuah mekanisme psikologis penting yang menghubungkan persepsi konsumen dengan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Keterlibatan pelanggan mengacu pada keterikatan, identifikasi, dan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terhadap suatu platform digital (Brodie et al., 2011). Konsumen yang puas dengan sebuah aplikasi cenderung mengembangkan keterlibatan psikologis yang kuat sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Indriyani et al, 2026).

Penelitian terkini seperti yang dikembangkan Herzallah et al. (2025) menunjukkan bagaimana keterlibatan pelanggan menjadi mediasi penghubung antara atribut aplikasi dan minat pembelian. Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), yang menunjukkan bagaimana karakteristik sebuah platform (S) membentuk kondisi psikologis pengguna (O) dan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antar

variabel ini, masih terdapat beberapa celah penelitian yang dapat diisi. Pertama, studi empiris terkini yang secara khusus berfokus pada aplikasi lokapasar seluler masih terbatas, karena model-model saat ini lebih condong ke platform *social commerce* (*s-commerce*). Kedua, bukti empiris dari kelompok demografi mahasiswa di Indonesia masih kurang dieksplorasi. Oleh karena itu, menjawab panggilan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh stimulus aplikasi yang terdiri dari informativitas konten, kualitas layanan, daya tarik aplikasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian di pasar yang berbeda (Herzallah et al., 2025), penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan demografis, situasi dan kondisi, serta budaya di Indonesia, terutama dalam lingkup mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan di Yogyakarta, yang diisi dari pelajar dari berbagai daerah, berpengaruh terhadap hal tersebut.

KAJIAN TEORI

E-Marketplace (lokapasar) diartikan sebagai sebuah bentuk pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi and Saputra, 2017). Lokapasar merupakan sebuah perkembangan dari *e-commerce*, yang Ardianti dan Widiartanto (2019) artikan sebagai sistem belanja langsung di mana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan pada sebuah situs web dan melakukan transfer sesuai harga yang tercantum kepada seorang penjual saja, yaitu pemilik situs web. Meskipun sama-sama menggunakan jaringan internet, terdapat perbedaan mendasar antara *e-commerce* dan lokapasar, perbedaan tersebut adalah pada seberapa banyak penjual yang berada di dalamnya; *e-commerce* eksklusif untuk satu penjual, lokapasar dapat diakses oleh banyak penjual (Samodro et al., 2024). Lokapasar juga berbeda dengan bentuk *e-commerce* lainnya seperti *s-commerce*, yang merupakan penggabungan antara *e-commerce* dan media sosial (Immanudin and Handayani, 2025). Beberapa lokapasar populer yang dapat di temukan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli (Wiwekananda et al., 2024).

Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) adalah sebuah kerangka dasar psikologi lingkungan dan perilaku yang menggambarkan bagaimana individu merespon rangsangan di lingkungannya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Woodworth (1929) dan kemudian diadaptasi ke dalam perilaku konsumen oleh Mehrabian dan Russell (1974) (Hongsuchon et al., 2025). Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (S) diproses secara kognitif dan emosional oleh individu (O) yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu (R). Teori S-O-R merupakan perkembangan dari teori stimulus-response (S-R) karena teori S-R tidak mampu menjelaskan aspek kognitif dan emosional yang mempengaruhi perilaku yang timbul. Organisme ditambahkan sebagai mediator yang menggabungkan aspek kognitif dan afektif, seperti persepsi, emosi, dan motivasi; aspek lain seperti ingatan dan pengambilan keputusan juga kemudian ditambahkan seiring dengan perkembangan teori ini (Lu, et al., 2025). Teori ini telah banyak diaplikasikan dalam berbagai bidang seperti turisme (Asyraff et al., 2023), pembelajaran daring (Rohan et al., 2023), hingga tata ruang kota (Lu et al., 2025). Studi terkini juga menunjukkan keteraplikasian teori ini pada promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan minat belanja kembali, baik di *e-commerce*, *s-commerce*, maupun pembelian secara luring (Pradana et al., 2021; Hewei, 2022; Debataraja et al., 2024). Dalam konteks lokapasar, stimulus eksternal dapat berupa fitur teknis dalam aplikasi seperti tampilan, personalisasi rekomendasi produk di beranda aplikasi, penilaian dan ulasan, dan elemen eksperensial seperti kepuasan (Dheepalakshmi and Geetha, 2024; Herzallah et al., 2025); organisme seperti keterlibatan pelanggan (Ho and Chung, 2020); dan respon seperti minat pembelian ulang (Uljannah and Santoso, 2024; Utami et al., 2025; Li et al., 2025).

Informativitas konten diartikan sebagai kekayaan informasi yang mempunyai kemungkinan yang besar untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Ling et al., 2025). Keinformatifan tidak hanya selalu tentang mendorong perilaku pembelian, keinformatifan

konten juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen melalui pembentukan persepsi dan intensi yang membantu konsumen menentukan produk yang tepat terhadap kebutuhan mereka (Nhu and Thu, 2024). Konsep keinformatifan konten dalam lokapasar mencakup segala hal mengenai detail produk yang ditampilkan di dalam aplikasi, termasuk di dalamnya pengintegrasian multimedia seperti foto, gambar, dan video serta informasi pengiriman yang ditunjukkan kepada konsumen (Herzallah et al., 2025). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Ling et al. (2024), Nhu dan Thu (2024) dan Herzallah et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif antara keinformatifan konten terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai:

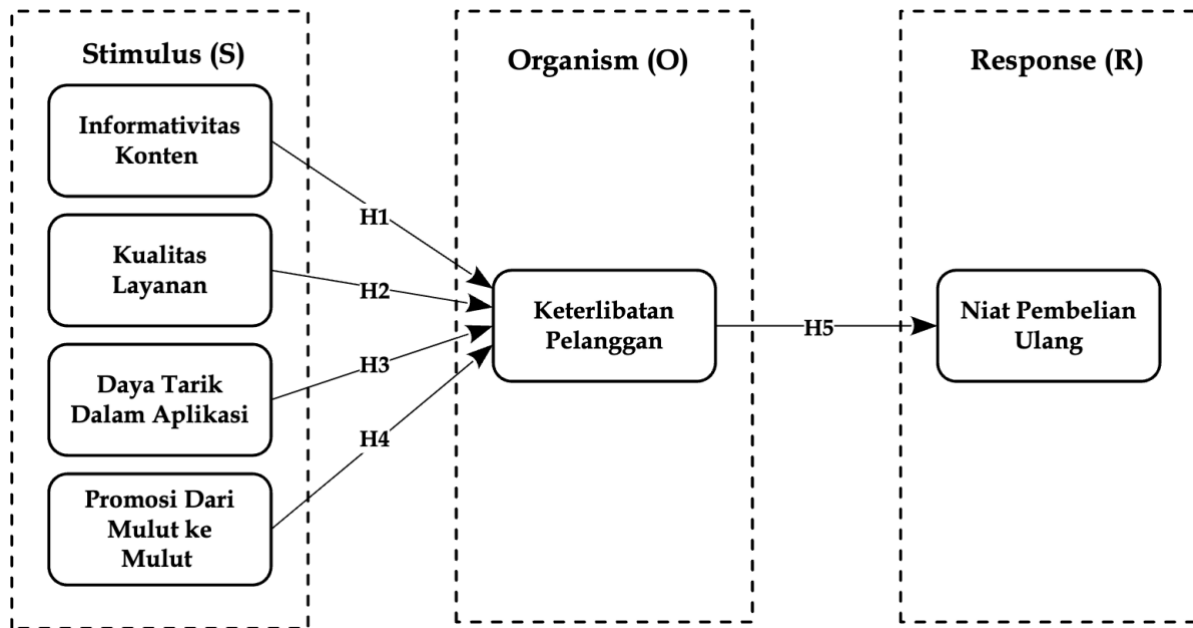
H1: Adanya pengaruh positif antara keinformatifan konten terhadap keterlibatan pelanggan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1985; Lee and Kim, 2017). Harapan pelanggan merupakan landasan untuk mengevaluasi kualitas layanan; kualitas dianggap tinggi ketika hasil yang diterima mampu melampaui harapan pelanggan, dan kualitas dianggap rendah jika hasil yang diterima tidak memenuhi harapan mereka (Daniel and Berinyuy, 2010). Dalam konteks lokapasar, kualitas layanan diukur pada seberapa baik pengalaman berbelanja mereka dan seberapa tanggap masalah yang dihadapi konsumen diselesaikan (Pour et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Charles dan Kanani (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka ingin membeli sesuatu; di samping itu, kualitas layanan yang baik juga menjadi hal yang harus dipenuhi untuk meningkatkan niat pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutisna et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai:

H2: Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan.

Daya tarik sebuah aplikasi adalah salah satu alasan mengapa konsumen memilih aplikasi yang satu dan tidak yang lain (Thuring and Mahlke, 2007). Wang (2010) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi dalam daya tarik sebuah platform pemasaran digital, yaitu daya tarik formal dan daya tarik estetika. Dimensi formal berkaitan dengan persepsi terhadap pengorganisasian dan keteraturan suatu situs web, sedangkan dimensi daya tarik estetika berkaitan dengan persepsi terhadap keunikan dan kemaknaan suatu situs web. Di lokapasar, daya tarik ditentukan dari beberapa faktor seperti kemudahan untuk menemukan informasi, kemudahan dalam penggunaan, dan impresi yang diberikan pada penggunanya (Schenkman and Jonsson, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menunjukkan bahwa aspek daya tarik tidak hanya berpengaruh pada sisi kognitif dan afektif konsumen yang utilitarian (menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja) melainkan juga berpengaruh pada sisi evaluatif dan emosional konsumen yang menggunakan sebuah layanan tanpa tujuan tertentu (*e-window shopping*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia dan Shokouhyar (2020) menunjukkan bahwa daya tarik estetika memiliki dampak yang besar pada persepsi kualitas sebuah layanan *e-commerce*; daya tarik estetika juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap kemauan untuk melakukan pembelian, mengunjungi kembali, dan membandingkan suatu produk dengan produk lain di tempat lain. Untuk itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai:

H3: Daya tarik aplikasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi di mana konsumen menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas suatu bisnis, produk, atau layanan (Schiffman and Wisenblit, 2019). Dalam konteks keterlibatan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut berperan penting dalam memengaruhi perilaku, persepsi, dan emosi konsumen. Promosi yang positif meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek; merek yang familier mendorong koneksi emosional dan kognitif; koneksi ini kemudian menciptakan perilaku keterlibatan pelanggan, seperti menyukai, membeli, dan membagikan informasi tentang suatu merek (Sahoo, et al., 2025). Lebih lanjut lagi, promosi ke mulut dapat menciptakan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), di mana konsumen yang merasa senang ataupun memiliki rasa ketidaksukaan terhadap suatu produk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen lain melalui opini dan rekomendasi mereka; hal ini disebabkan karena pada dasarnya konsumen mengikuti sebuah konsep yang sederhana, yaitu apabila terdapat banyak orang yang menggunakan suatu produk tertentu, maka produk tersebut pasti bagus (Nadroo et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Aprianti et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dari mulut ke mulut dan keterlibatan pelanggan, yang sekaligus juga menunjukkan dampak dari promosi dari mulut ke mulut yang memperkuat keterikatan sosial dan emosional antar anggota. Hasil ini memperlihatkan bagaimana promosi dari mulut ke mulut dalam suatu komunitas membentuk persepsi, preferensi, dan partisipasi anggota dari informasi yang dibagi di dalamnya meskipun promosi dari mulut ke mulut tidak selalu meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat dirumuskan sebagai:

H4: Terdapat pengaruh positif antara promosi dari mulut ke mulut terhadap keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan dikarakteristikan sebagai interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi, di mana setiap interaksinya memperkuat keterikatan emosional, psikologis, atau materi yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi tersebut (Harrigan et al., 2017). Keterlibatan pelanggan lebih dari sekedar transaksi, dan dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk perilaku konsumen yang berfokus pada merek dan perusahaan di luar proses pembelian (Sherafudeen and Sahoo, 2022). Keterlibatan pelanggan penting bagi kelangsungan bisnis karena keterlibatan yang rendah tidak hanya dapat merugikan perusahaan dari tingkat penjualan yang buruk, tetapi juga promosi dari mulut ke mulut yang negatif; dengan kata lain, konsumen tidak hanya bisa terlibat (*engaged*) tetapi juga bisa menjadi tidak peduli dan

antipati (*disengaged*) (Kumar et al., 2010). Keterlibatan pelanggan adalah kegiatan partisipatif yang secara tidak langsung berkaitan dengan proses pencarian, pengevaluasian, dan pengambilan keputusan terkait pemilihan merek (Putra and Murwani, 2022); dampak dari keterlibatan pelanggan meliputi keterikatan, loyalitas, dan kepercayaan yang semuanya memengaruhi niat pembelian di masa depan (Zaman et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Habib et al. (2022), Rizkia et al. (2024), dan Firdaus (2026) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (seperti *live shopping*, ulasan produk yang positif, merek preferensial, dan fitur media interaktif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima dirumuskan sebagai:

H5: Adanya pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dan minat untuk berbelanja kembali.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai sebuah cara pengujian teori-teori objektif melalui menganalisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut kemudian diukur, umumnya menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2009).

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta pada bulan Juli 2026. Fokus dari penelitian ini adalah mahasiswa, yang dicirikan sebagai generasi yang gemar berbelanja secara daring. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen.

Penelitian ini menggunakan metode *Inverse Square Root* yang dikembangkan oleh Kock dan Hadaya (2018) dalam penentuan jumlah sampelnya (Hair, et al. 2021). Dengan 1% tingkat signifikansi, 80% kekuatan statistik, dan 0.2 *path coefficient* minimum, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 251 sampel.

$$n_{min} > \left(\frac{Z_{.99} + Z_{.80}}{|0.2|} \right)^2$$

$$n_{min} > \left(\frac{3.168}{0.2} \right)^2 = 250.906$$

Untuk menghindari ketidakcukupan sampel yang valid, penelitian ini mengumpulkan 300 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner lembaran yang didistribusikan secara langsung ke kelas-kelas. Terdapat 277 kuesioner yang valid dan dapat dianalisis dari keseluruhan 300 kuesioner yang diperoleh.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Terdapat lima poin dalam skala yang digunakan; nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Item kuesioner didasarkan pada item yang telah tervalidasi oleh penelitian Herzallah et al. (2025) dengan satu pengecualian pada konstruk 'Daya Tarik Halaman Web' yang mendapat sedikit modifikasi menjadi 'Daya Tarik Dalam Aplikasi' agar lebih sesuai dengan konteks aplikasi lokapasar seluler.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena metode analisis ini memiliki karakteristik kausal-prediktif yang terutama tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi manajerial praktis, karena metode ini menjelaskan mekanisme yang melatarbelakangi bagaimana prediksi dihasilkan (yaitu melalui hubungan model struktural) (Hair et al., 2021). Pengujian SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap. Tahapan pertama adalah pengevaluasian *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tahapan kedua adalah pengevaluasian stuktural model yang terdiri dari pengujian variabel laten dan hipotesis.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-18	19	6.86%
	19-20	158	57.04%
	21-22	91	32.85%
	23-24	9	3.25%
	>24	0	0.00%
Gender	Laki-laki	93	33.57%
	Perempuan	184	66.43%
Uang Saku	<Rp. 1.000.000	80	28.88%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	128	46.21%
	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	41	14.80%
	Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	17	6.14%
	>Rp. 4.000.000	11	3.97%
Aplikasi yang digunakan	Shopee	256	92.42%
	Tokopedia	133	48.01%
	Lazada	9	3.25%
	BliBli	3	1.08%
	Bukalapak	1	0.36%
N	277		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan reliabilitas konstruk diuji menggunakan empat tolok ukur, yaitu *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, *loadings* untuk mayoritas semua item melebihi nilai yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0.708 (Hair et al., 2021). Beberapa item yang tidak melebihi ambang batas 0.708 (EMCE1, EMCE3, EMCE4, dan REPI3) masih berada dalam rentang yang masih bisa diterima (yaitu 0.40 hingga 0.708); item-item ini tidak secara otomatis dipertahankan, item-item ini diuji satu persatu mengenai dampaknya terhadap *convergent validity* (AVE) dan *internal consistency reliability* (CA dan CR), dan karena pengeliminasian EMCE1, EMCE3, dan EMCE4 tidak meningkatkan nilai AVE, CA, dan CR, maka item-item tersebut tidak dieliminasi (Hair et al., 2021). Sementara itu, item REPI3 dieliminasi karena pengeliminasiannya dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas dari item REPI. Nilai AVE (0.546–0.772) melampaui batas minimum 0.50, sementara nilai CR dan CA secara konsisten berada dalam batas yang ideal (0.70 hingga 0.90); dan meskipun IAAT memiliki CA yang kurang dari ambang batas 0.70 (0.625), nilai ini adalah nilai *lower-bound* dan nilai CR dari IAAT (0.799) lebih diprioritaskan (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loadings	AVE	CA	CR
Informativitas Konten (COIN)	COIN1	0.824	0.615	0.791	0.865
	COIN2	0.789			
	COIN3	0.741			

	COIN4	0.782			
Keterlibatan Pelanggan (EMCE)	EMCE1	0.703	0.546	0.719	0.827
	EMCE2	0.840			
	EMCE3	0.697			
	EMCE4	0.704			
Daya Tarik Dalam Aplikasi (IAAT)	IAAT1	0.760	0.571	0.625	0.799
	IAAT2	0.747			
	IAAT3	0.759			
Minat Belanja Ulang (REPI)	REPI1	0.879	0.772	0.705	0.871
	REPI2	0.878			
Kualitas Layanan (SERQ)	SERQ1	0.737	0.653	0.738	0.849
	SERQ2	0.837			
	SERQ3	0.847			
Promosi Dari Mulut ke Mulut (WOM)	WOM1	0.802	0.690	0.776	0.870
	WOM2	0.851			
	WOM3	0.839			

Sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 3, HTMT (yang berkisar antara 0.433 hingga 0.803) berada di bawah ambang batas 0.85 (Hair et al., 2021) dan untuk Fornell-Larcker criterion, nilai diagonal akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk juga lebih besar dari korelasinya dengan konstruk yang lain di kolom dan baris yang sama dan membuktikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)						
	IAAT	COIN	EMCE	SERQ	REPI	WOM
Daya Tarik Dalam Aplikasi (IAAT)						
Informativitas Konten (COIN)	0.803					
Keterlibatan Pelanggan (EMCE)	0.557	0.489				
Kualitas Layanan (SERQ)	0.610	0.437	0.433			
Minat Belanja Ulang (REPI)	0.514	0.562	0.834	0.407		
Promosi Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.662	0.561	0.588	0.658	0.583	
Fornell-Larcker Criterion						
	IAAT	COIN	EMCE	SERQ	REPI	WOM
Daya Tarik Dalam Aplikasi (IAAT)	0.755					
Informativitas Konten (COIN)	0.561	0.784				
Keterlibatan Pelanggan (EMCE)	0.373	0.37	0.739			
Kualitas Layanan (SERQ)	0.407	0.329	0.322	0.808		
Minat Belanja Ulang (REPI)	0.342	0.42	0.592	0.291	0.879	

Promosi Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.46	0.439	0.441	0.501	0.43	0.831
-----------------------------------	------	-------	-------	-------	------	-------

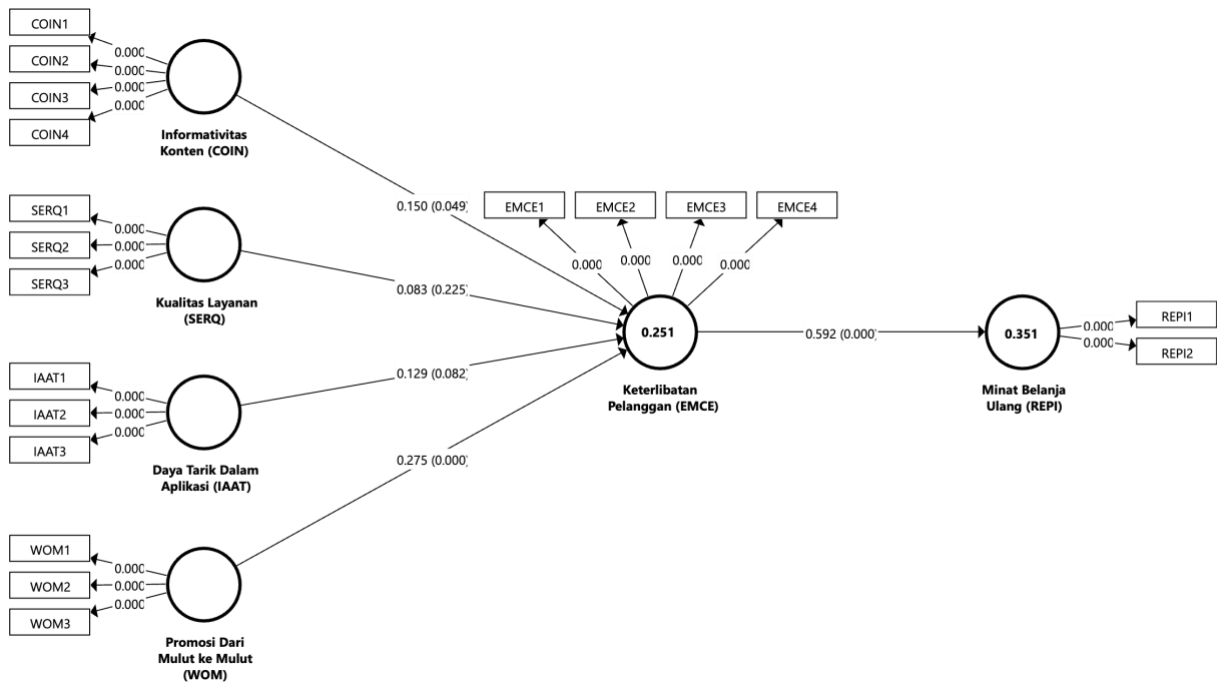
Penilaian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan setelah analisis outer model (*measurement models*) selesai. *Path coefficients* (*original sample*, *t-values*, dan *p-values*) dihitung melalui *two-tailed bootstrapping* dengan 10.000 *subsamples* dan 1% tingkat signifikansi ($\alpha = 0.01$). Kolinearitas dianalisis menggunakan *variance inflation factors* (VIF). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, nilai VIF berkisar antara 1 hingga 1.649 dan memenuhi persyaratan kurang dari 5 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

#	Hubungan Hipotesis	β	T	P	Hasil	VIF
H1	COIN → EMCE	0.150	1.968	0.049	Ditolak	1.557
H2	SERQ → EMCE	0.083	1.213	0.225	Ditolak	1.412
H3	IAAT → EMCE	0.129	1.738	0.082	Ditolak	1.649
H4	WOM → EMCE	0.275	3.786	0	Diterima	1.563
H5	EMCE → REPI	0.592	14.694	0	Diterima	1

Catatan: $\beta \geq 0.2$; $t \geq 2.58$; $p < 0.01$.

Menurut Cohen (1988), nilai R^2 antara 0.02 hingga 0.12 tergolong kecil, sedangkan nilai antara 0.12 hingga 0.25 tergolong sedang, dan nilai antara 0.25 hingga 1 tergolong substansial. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, keterlibatan pelanggan di lokapasar (EMCE) memiliki nilai R^2 sebesar 0.251, sedangkan niat pembelian ulang (REPI) memiliki nilai R^2 sebesar 0.351, hal ini menunjukkan *explanatory power* yang substansial. Analisis *direct effect* menunjukkan bahwa 2 dari 5 hubungan yang dihipotesiskan secara statistik signifikan ($p < 0.01$), sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4 dan Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

Secara spesifik, keterlibatan pelanggan (EMCE) dipengaruhi secara positif oleh promosi dari mulut ke mulut (WOM) ($\beta = 0.275$, $t = 3.786$, $p = 0.000$), untuk itu hipotesis keempat diterima. Namun, informativitas konten (COIN) ($\beta = 0.150$, $t = 1.968$, $p > 0.01$),

kualitas layanan (SERQ) ($\beta = 0.083$, $t = 1.213$, $p > 0.01$), dan daya tarik dalam aplikasi (IAAT) ($\beta = 0.129$, $t = 1.738$, $p > 0.01$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (EMCE). Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga ditolak. Selain itu, keterlibatan pelanggan (EMCE) menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian ulang (REPI) ($\beta = 0.592$, $t = 14.694$, $p = 0.000$); oleh karena itu, hipotesis kelima diterima.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pengguna aplikasi lokapasar di antara mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (ditunjukkan oleh hipotesis keempat). Temuan ini sejalan dengan Aprianti et al. (2025) dan Herzallah et al. (2025), yang juga menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap berbelanja ulang (ditunjukkan oleh hipotesis kelima). Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habib et al. (2022), Rizkia et al. (2024), dan Firdaus (2026) yang juga menemukan bahwa pengaruh positif dari keterlibatan pelanggan terhadap pembelian ulang. Namun, tidak seperti yang diperkirakan, keinformativitas konten, kualitas layanan, dan daya tarik aplikasi lokapasar tidak berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sehingga hipotesis pertama, kedua, dan ketiga ditolak. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu mengenai dampak positif keinformativan konten terhadap keterlibatan pelanggan (Ling et al., 2024; Nhu dan Thu, 2024; Herzallah et al., 2025), dampak positif kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan (Charles and Kanani, 2025; Sutisna et al., 2023), dan dampak positif daya tarik aplikasi terhadap keterlibatan pelanggan (Nia and Shokouhyar, 2020). Hasil ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa, generasi yang lahir, tumbuh, dan akrab dengan dunia digital, aspek sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada aspek teknologi dalam berbelanja secara daring.

Penolakan terhadap hipotesis variabel informativitas konten dan daya tarik dalam aplikasi dapat uraikan melalui perspektif Teori Dua Faktor (*Two-Factor Theory*) yang dikemukakan oleh Herzberg (1959). Data dalam kuesioner yang terkonsentrasi pada skala 'setuju' dan 'sangat setuju' membuktikan bahwa kemudahan navigasi menu, kerapian visual aplikasi, serta kejelasan informasi produk, harga, dan pengiriman dinilai telah memenuhi standar fungsionalitas yang baik. Namun, bagi kelompok demografi ini, generasi yang dikenal tumbuh di lingkungan yang didominasi dengan internet dan perkembangan teknologi yang cepat, elemen teknis ini sepenuhnya telah bergeser fungsi menjadi faktor higienis. Pemenuhan atribut visual dan data fungsional ini hanyalah sebuah syarat dasar pemenuhan kebutuhan akan informasi dan estetika, yang hanya bertindak sebagai pencegah ketidakpuasan pengguna dan tidak memiliki kapasitas untuk menstimulasi aspek kognitif dan afektif yang mendalam untuk membangun keterlibatan pelanggan dari mahasiswa.

Sementara itu, butir kuesioner pada variabel kualitas layanan mengukur dimensi responsivitas dan kelengkapan informasi dari pihak penjual. Penjelasan mengenai ketidaksignifikan variabel ini memerlukan pendekatan teoritis yang berbeda, yaitu melalui Teori Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk Theory*) yang dikemukakan oleh Bauer (1960). Akumulasi jawaban positif dari responden menegaskan bahwa interaksi pra-transaksi antara mahasiswa dan penjual telah berjalan secara efektif, di mana penjual dengan tanggap menjawab pertanyaan serta memberikan detail tambahan informasi. Namun, dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kesigapan pelayanan dari penjual ini tidak berkorelasi linier terhadap pembentukan keterlibatan pelanggan. Fenomena ini terjadi karena kualitas layanan dari pihak penjual diposisikan oleh mahasiswa murni sebagai instrumen pelindung risiko operasional. Interaksi *chat* yang cepat dan informatif berfungsi untuk memastikan keamanan transaksi yang hanya terjadi secara sesaat (memastikan stok, ukuran, atau detail barang), sehingga membawa kondisi psikologis konsumen pada titik netralitas transaksional. Setelah ketidakpastian transaksi berhasil dimitigasi oleh penjual yang responsif, perhatian

mahasiswa kembali pada prioritas ekonomi utama mereka, yaitu kalkulasi harga akhir produk dan pencarian voucher serta diskon biaya pengiriman. Jadi, diakui bahwa pelayanan penjual yang baik dapat menghilangkan risiko yang dirasakan oleh mahasiswa, namun secara psikologis variabel ini tidak memiliki daya retensi yang cukup untuk mengubah transaksi tersebut menjadi keterikatan emosional dan kognitif terhadap aplikasi lokapasar secara keseluruhan.

Di sisi lain, promosi dari mulut ke mulut menjadi satu-satunya stimulus eksternal (S) yang berhasil mampu memengaruhi keterlibatan pelanggan mahasiswa (O) yang kemudian membuat mereka menjadi berminat untuk belanja kembali (R). Melalui butir kuesioner yang mengukur akumulasi testimoni positif dari pengguna aplikasi lokapasar secara umum serta lingkaran pertemanan mahasiswa, promosi dari mulut ke mulut bertindak sebagai instrumen validasi sosial (Cialdini, 1984) dan mitigasi risiko belanja yang paling kredibel (Schiffman and Wisenblit, 2019). Budaya kolektivisme masyarakat Indonesia yang kental memperkuat retensi informasi interpersonal ini. Ketika lingkungan sosial memberikan afirmasi positif terhadap produk dan penjual, stimulus tersebut melahirkan rasa aman, antusiasme, dan dorongan psikologis pada diri mahasiswa untuk menikmati waktu menggunakan aplikasi, mengeksplorasi halaman produk, serta berbagi informasi digital dengan orang lain (Organisme). Aktivitas komunal inilah yang secara empiris membangun keterlibatan pelanggan yang multidimensi (kognitif, afektif, dan perilaku) di dalam ekosistem lokapasar, yang kemudian memengaruhi mahasiswa untuk terus melakukan pembelian ulang berkelanjutan (Response).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor pendorong keterlibatan pelanggan pada aplikasi lokapasar di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data empiris yang dikumpulkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut yang berpusat pada aplikasi, yakni informativitas konten, kualitas layanan, dan daya tarik aplikasi, tidak berperan secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada kelompok demografi ini. Sebaliknya, keterlibatan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh sebuah mekanisme sosial yang organik antar sesama pengguna aplikasi, yaitu promosi dari mulut ke mulut. Pada akhirnya, temuan utama dalam studi ini menunjukkan bahwa, bagi kelompok demografi ini, keterikatan psikologis dan pola perilaku terhadap suatu aplikasi lokapasar merupakan fenomena interpersonal bukan teknologi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Batasan yang pertama adalah pada data yang bersifat lokal dan bersumber tunggal, sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa, sebuah kelompok demografis yang dikarakteristikan dengan daya beli yang relatif rendah, namun memiliki literasi digital yang tinggi; oleh karena itu, perlu dilakukan studi komparatif terhadap segmen demografis yang lebih tua dan lebih mandiri secara finansial untuk menganalisis apakah daya beli yang lebih tinggi berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Batasan yang kedua adalah penelitian ini berfokus kepada konsumen dan memiliki kesenjangan dalam penjelasannya mengenai fenomena yang ditemukan dari perspektif pengelola lokapasar. Karenanya penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi melalui penggabungan pendekatan dari sisi konsumen dan sisi perusahaan, untuk memberikan analisis yang lebih seimbang.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan mengidentifikasi sebuah skenario khusus pada penerapan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ketika kerangka S-O-R diterapkan pada kluster demografis yang spesifik, yaitu generasi muda yang memiliki literasi teknologi tinggi tetapi terikat oleh keterbatasan finansial, elemen teknologi mengalami berubah menjadi sekadar faktor higienis. Melalui identifikasi temuan ini, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan model teoretis ke depan, dengan menunjukkan bahwa efektivitas alur Stimulus menuju

Organism sangat bergantung pada variabel intervensi berupa kapasitas ekonomi dan kebutuhan validasi sosial komunal (promosi dari mulut ke mulut) subjek yang diteliti.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi lokapasar sebaiknya mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka. Dibandingkan dengan berinvestasi besar pada perombakan estetika visual dalam pembaruan aplikasi, perusahaan yang menargetkan demografi yang lebih muda sebaiknya memprioritaskan fungsionalitas sarana komunikasi terdesentralisasi yang mengedepankan aspek interaksi sosial berbasis *user-generated content* dalam aplikasi seperti forum diskusi produk untuk memfasilitasi penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara organik di dalam ekosistem lokapasar yang dikelola.

Referensi :

- Andriko, T., Juansen, M., Saputra, S. A., & Handayani, S. (2025). Dampak Penerapan Sistem Rekomendasi Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce. 9(3).
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Aprianti, D. I., Natalia, D., Pudjiati, P., & Pratama, D. A. (2025). Perceived Value and e-WOM as Drivers of Customer Engagement: The Mediating Role of Purchase Intention among Generation Z Genshin Impact Users. Khazanah Sosial, 7(4), 1053-1074. <https://doi.org/10.15575/ks.v7i4.47137>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Aminuddin, N. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions. 12(1).
- Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), Journal of Service Research, 14(3), 252.
- Charles, G., & Kanani, R. (2025). Antecedents of social commerce purchase intention: evidence from Tanzanian social media users, Cogent Business & Management, 12:1, 2447409, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447409>
- Cialdini, R. (1984). Influence. The Psychology of Persuasion. New York, NY: William Morrow e Company.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Daniel, C. N., & Berinyuy, L. P. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer. : An Empirical study of grocery stores in Umea.
- Debataraja, Susy & Wong, Wing & Pandiangan, Cecilia & Darsono, Susilo. (2024). Investigating the e-WOM Features Influencing Purchase Intention at Korean Restaurants based on SOR Theory. Journal of Economics Research and Social Sciences. 8. 70-86. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i1.21517>
- Subramanian, Dheepalakshmi & R, Geetha. (2024). Exploring the Effect of Marketing Factors on Customers' Online Purchase Intention Using the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. International Research Journal of Multidisciplinary Scope. 05. 334-

344. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i02.0481>
- Firdaus, Firdaus & Jatmiko, M. & Jumai, & Martini, & Nurrahmah, Wa & Sulistiyaningsih, Sri & Effendi, Meizar. (2026). Examining the Role of Customer Engagement in Mediating the Effect of Product Knowledge on Purchase Intention in E-Commerce. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*. 4. 117-125. <https://doi.org/10.55681/armada.v4i3.1881>
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley.
- Hewei T (2022) Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE* 17(9): e0273968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Imanuddin, K. A., & Handayani, P. W. (2025). User continuance intention to use social commerce livestreaming shopping based on stimulus-organism-response theory. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2479178. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2479178>
- Indriyani, A., Kasmad, & Lesmana, R. (2026). Analisis Kualitas Layanan, Lokasi dan Customer Engagement, Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada SPBU Babakan Legok. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 4(03), 1–12. <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/jam/article/view/2097>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>

- Sangjae Lee, Byung Gon Kim, (2017) "The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 4, pp.701-729, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0731>
- Li, Q., Jiang, L., & Yang, R. (2025). The Influence Mechanism of E-commerce Anchor Characteristics and Promotion Stimulus on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on SOR Theory. *Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Digital Economy, Blockchain and Artificial Intelligence*, 197–204. <https://doi.org/10.1145/3762249.3762282>
- Tan, Pei Ling & Tee, Poh & Ahmad, Rahilah. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store. *International Journal of Advanced Business Studies*. 3. 107-123. <https://doi.org/10.59857/IJABS.2581>
- Lu, P., Sani, N. Md., Li, Y., & Wang, Y. (2025). How does urban blue space affect human well-being? A study based on the stimulus-organism-response theory. *Frontiers in Psychology*, 16, 1553296. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553296>
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Nguyen, T. Q. N., & Tran, M. T. (2024). Factors influencing Gen Z's decisions to shop from live streams on e-commerce and social media platforms. *Dong Nai University Journal of Science*, (33), 73–88.
- Ramezani Nia M, Shokouhyar S (2020), Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 4 pp. 357–389, doi: <https://doi.org/10.1108/IRIM-11-2018-0147>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Jami Pour M, Ebrahimi Delavar F, Taheri G, Kargaran S (2021), "Developing a scale of social commerce service quality: an exploratory study". *Kybernetes*, Vol. 50 No. 8 pp. 2232–2263, doi: <https://doi.org/10.1108/K-06-2020-0373>
- Pradana, Andi & Hasan, Sabri & Kalla, Rastina. (2021). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 2. 36-51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Putra, W. K., & Murwani, I. A. (2022). Analysis of the Application of Customer Engagement on the Compass Shoe Brand. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 9(4), 70–80. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2022.v09i04.002>
- Rizkia, Arina & Akbar, Mohammad & Lina, Ros. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*. 2. 123-137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Rochma, Salwa Nisrina (2025) Pengaruh price dan perceived product quality terhadap repurchase intention: Peran mediasi customer satisfaction pada pelanggan produk Skintific e-commerce TikTok di Kota Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/74034/>
- Rohan, R., Dutsinma, F. L. I., Pal, D., & Funilkul, S. (2023). Applying the Stimulus Organism Response Framework to Explain Student's Academic Self-concept in Online Learning During the COVID-19 Pandemic. In S. Tiwari, M. C. Trivedi, M. L. Kolhe, & B. K. Singh (Eds.), *Advances in Data and Information Sciences* (Vol. 522, pp. 373–384). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5292-0_35
- Sahoo, H. R., Munir, S., Mushtaq, D., & Arshad, S. (2025). From Clicks to Connections:

- Exploring the Role of Social Media and e-WOM in Shaping Brand Engagement through Total Customer Experience in South Punjab. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 8(1), 309–327. <https://doi.org/10.47067/ramss.v8i1.460>
- Samodro, D., Ummah, A., & Ts Wahidin, D. (2024). Pemanfaatan Lokapasar Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital Bagi Potensi Ekonomi Desa Baros, Kabupaten Serang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 22–29. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3013>
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367–377. <https://doi.org/10.1080/014492900750000063>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sherafudeen, Shehna & Sahoo, Debajani. (2022). Effect of Mobile Servicescape on Customer Engagement with Moderating Effect of Gender for Cab Booking Service. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 11. 21-28. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B7048.0711222>
- Sutisna, Sutisna & Saefullah, Mochamad & Juwita,. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk: Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*. 8. 187-203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Thüring, M. and Mahlke, S. (2007), Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42: 253-264. <https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee. 14(2).
- Utami, H.N.; Elfa, M.O.J.; Wiyono, S.N.; Sari, D.N.; Perdana, T. Sustaining Consumer Excitement: The Role of Online Customer Experience and Engagement in Shaping Behavioural Intentions in Food Social Commerce. *Sustainability* 2025, 17, 8061. <https://doi.org/10.3390/su17178061>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology* (Rev. ed.). Holt.
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389–410. <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i4.872>