

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 3, Oktober 2026, pp. 127-136
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/179
DOI: https://doi.org/10.51903/gasc2g53

The Influence of Social Commerce Engagement on Consumer Purchase Decisions through Trust and Perceived Value on Non-Marketplace Digital Platforms

Tri Imaliya*[1], Wesly Tumbur ML Tobing[2]
[1,2] Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
e-mail: Triimaliya@stekom.ac.id; wesly@stekom.ac.id

KEYWORDS

Social Commerce Engagement, Purchase Decision, Trust, Perceived Value, Non-Marketplace Platforms.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer purchasing behavior, particularly through the growing practice of social commerce on non-marketplace platforms. This study aims to analyze the influence of social commerce engagement on consumer purchase decisions by examining the mediating roles of trust and perceived value. This research employs a quantitative approach with a causal design and explanatory research method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria, and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that social commerce engagement has a significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through trust and perceived value. Furthermore, perceived value was found to have a more dominant mediating role compared to trust in influencing purchase decisions. These findings contribute to the advancement of digital consumer behavior literature and provide practical implications for businesses to enhance digital interactions, build consumer trust, and improve perceived value in order to strengthen purchase decisions.

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2026 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui praktik *social commerce* pada *platform non-marketplace* yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social commerce engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan peran *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode e*xplanatory research.* Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* dan *perceived value*. Selain itu, *perceived value* ditemukan memiliki peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan dengan trust dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan interaksi digital, membangun kepercayaan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam rangka mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keterlibatan *Social Commerce*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Persepsi Nilai, *Platform Non-Marketplace*.

1. PENDAHULUAN

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui praktik *social commerce* yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (Sharma et al., 2023), (Khoirotunnisa et al., 2026) dan (Folgado-fern, 2025). Tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, *platform digital* kini menjadi ruang interaksi yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman. Keterlibatan ini, yang dikenal sebagai *social commerce engagement*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Ghonim & Awad, 2025), (Ullah et al., 2025) dan (Al-dhabyani & Arslan, 2025). Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang diperoleh selama proses interaksi digital. Oleh karena itu, memahami dinamika keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital menjadi semakin relevan bagi pengembangan strategi pemasaran modern (Patel & Chauhan, 2024), (Aulia et al., 2025) dan (France et al., 2025).

Fenomena ini semakin terlihat pada penggunaan *platform digital non-marketplace*, seperti *website* resmi *brand* dan media sosial dengan fitur transaksi langsung. Data terkini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai interaksi yang bersifat personal dan autentik dibandingkan dengan transaksi di *marketplace* besar yang bersifat lebih impersonal (Toorajipour et al., 2022) dan (Purnama et al., 2025). Selain itu, meningkatnya penggunaan fitur seperti *live shopping*, *direct message selling*, dan komunitas digital memperkuat peran interaksi sosial dalam proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar transaksi menuju pengalaman yang lebih terlibat secara sosial (Lee & Lee, 2025). Dengan demikian, *platform non-marketplace* menjadi konteks yang menarik untuk diteliti dalam memahami keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Secara teoretis, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *social commerce engagement* memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk kepercayaan (*trust*) dan persepsi nilai (*perceived value*) (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital, sementara persepsi nilai mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Juanli et al., 2025) dan (Li et al., 2025). Beberapa studi juga menegaskan bahwa kedua variabel tersebut dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022) dan (Aziz & Ahmed, 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks *platform marketplace* (Ebabu et al., 2026). Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami hubungan antarvariabel dalam konteks yang berbeda (Singh & Gonz, 2025).

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji *social commerce engagement* pada *platform digital non-marketplace.* Kedua, integrasi antara *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian masih jarang dilakukan secara simultan. Ketiga, banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada hubungan langsung antarvariabel tanpa mengeksplorasi mekanisme mediasi yang mendasarinya. Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual (Wang et al., 2025), (Odoms-young et al., 2024) dan (Southworth et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan yang lebih holistik.

Sejalan dengan kesenjangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social commerce engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform digital non-marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital. Tujuan ini sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan kontribusi teoretis dan praktis dari penelitian yang dilakukan. Fokus ini juga relevan dengan perkembangan tren pemasaran digital yang semakin mengedepankan interaksi dan pengalaman pengguna.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan *social commerce engagement*, *trust*, dan *perceived value* dalam konteks *platform digital non-marketplace*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada *marketplace*, penelitian ini secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada *platform non-marketplace* yang semakin berkembang dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, seperti media sosial dengan fitur transaksi langsung dan *website* resmi *brand*. Selain itu, penelitian ini menguji peran *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi secara simultan dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *social commerce engagement* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

penelitian ini menawarkan model empiris yang lebih kontekstual untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan *social commerce* non-marketplace di Indonesia.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada *platform digital non-marketplace*. Pemahaman mengenai peran keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan persepsi nilai dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan dan strategi digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai *social commerce* dengan pendekatan yang lebih integratif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi yang penting baik dari sisi teoretis maupun praktis**.**

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *social commerce engagement* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa *trust* dan *perceived value*. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, di mana data yang diperoleh dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang terukur dan objektif terkait perilaku konsumen pada *platform digital non-marketplace*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis. Tabel 1 menggambarkan bahwa populasi penelitian difokuskan pada konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian melalui *platform digital non-marketplace*, sehingga data yang diperoleh lebih kontekstual dan sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, ringkasan terkait populasi dan sampel disajikan secara terstruktur dalam Tabel 1.

Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Aspek	Uraian
Populasi	Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *platform digital non-marketplace*, seperti *website* resmi *brand* atau media sosial dengan fitur transaksi langsung
Teknik *Sampling*	*Purposive Sampling*
Jumlah Sampel	150 responden
Kriteria Responden	1) Berusia minimal 17 tahun 2) Pernah melakukan pembelian melalui *platform digital non-marketplace* 3) Melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir 4) Pernah berinteraksi dengan konten *digital brand* (*like*, komentar, *share*, atau komunikasi langsung)

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *platform digital non-marketplace*, seperti *website* resmi *brand* atau media sosial dengan fitur transaksi langsung. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah berinteraksi dengan konten digital suatu brand. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode SEM-PLS. Pemilihan jumlah sampel ini juga mempertimbangkan kompleksitas model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara cukup baik.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data utama dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari hasil kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Selain data kuantitatif tersebut, penelitian ini juga menggunakan wawancara terbatas sebagai data pendukung (*supporting data*) untuk memperkaya dan memperdalam interpretasi hasil analisis kuantitatif. Wawancara ini tidak termasuk dalam desain penelitian *mixed methods* dan tidak digunakan dalam proses pengujian hipotesis, sehingga tidak berfungsi sebagai

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

sumber data utama maupun bagian dari analisis statistik. Fungsinya semata-mata bersifat kontekstual, yaitu untuk memberikan ilustrasi empiris terhadap temuan kuantitatif. Sebagai contoh, wawancara dengan seorang konsumen bernama Rina (2025) menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan penjual melalui media sosial meningkatkan rasa percaya dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Selain itu, wawancara dengan Andi (2025) mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak hanya terbentuk dari produk, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang responsif dan personal. Dengan demikian, wawancara dalam penelitian ini berfungsi sebagai penguat interpretasi hasil analisis SEM-PLS, bukan sebagai dasar pengujian hipotesis.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap konsep yang digunakan. *Social commerce engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas interaksi digital, seperti memberikan komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam komunikasi dengan *brand*. *Trust* diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau penjual dalam hal keandalan dan keamanan transaksi. *Perceived value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang relevan dengan konteks penelitian.

2.5 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden secara spesifik dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1-5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian serta memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi data secara sistematis. Selain itu, instrumen penelitian juga diuji terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan bahasa dan pemahaman responden terhadap setiap item pertanyaan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat akurasi yang baik. keseluruhan struktur instrumen dirangkum secara terorganisir dalam Tabel 3 untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai desain pengukuran yang digunakan.

Tabel 2. Struktur Instrumen dan Desain Pengukuran Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode Item	Jumlah Pernyataan	Contoh Pernyataan	Skala Pengukuran
Social Commerce Engagement	SCE1-SCE4	4	Saya aktif berinteraksi dengan konten *brand* di *platform* digital	Likert (1-5)
Trust	TR1-TR4	4	Saya percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh *brand*	Likert (1-5)
Perceived Value	PV1-PV4	4	Produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sebanding dengan harga	Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	KP1-KP4	4	Saya yakin untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *platform* tersebut	Likert (1-5)

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (*SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang bersifat kompleks. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel. Selain itu, analisis juga mencakup pengujian efek mediasi dari variabel *trust* dan *perceived value* dalam hubungan antara *social commerce engagement* dan keputusan pembelian. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yang mendukung metode SEM-PLS. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel.

2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value* yang dihasilkan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

dari analisis SEM-PLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai batas yang ditentukan dan *p-value* berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan. Selain itu, arah hubungan antarvariabel juga diperhatikan melalui nilai koefisien jalur yang dihasilkan. Pengujian ini mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dengan demikian, uji hipotesis memberikan dasar empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

3 HASIL DAN DISKUSI

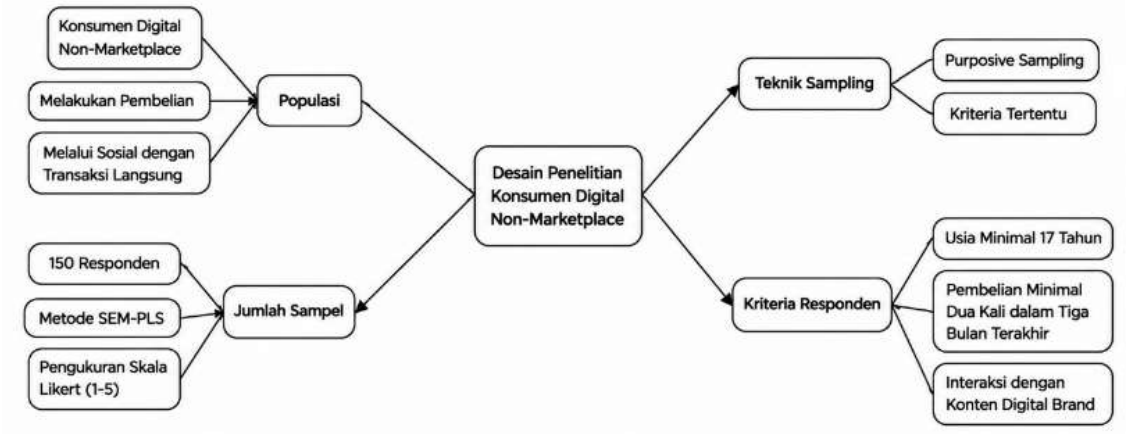
Hasil

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada di atas batas minimum 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Outer Loading*	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*
Social Commerce Engagement	0.724–0.861	0.645	0.878	0.816
Trust	0.735–0.872	0.663	0.887	0.831
Perceived Value	0.756–0.891	0.689	0.898	0.849
Keputusan Pembelian	0.748–0.876	0.671	0.891	0.837

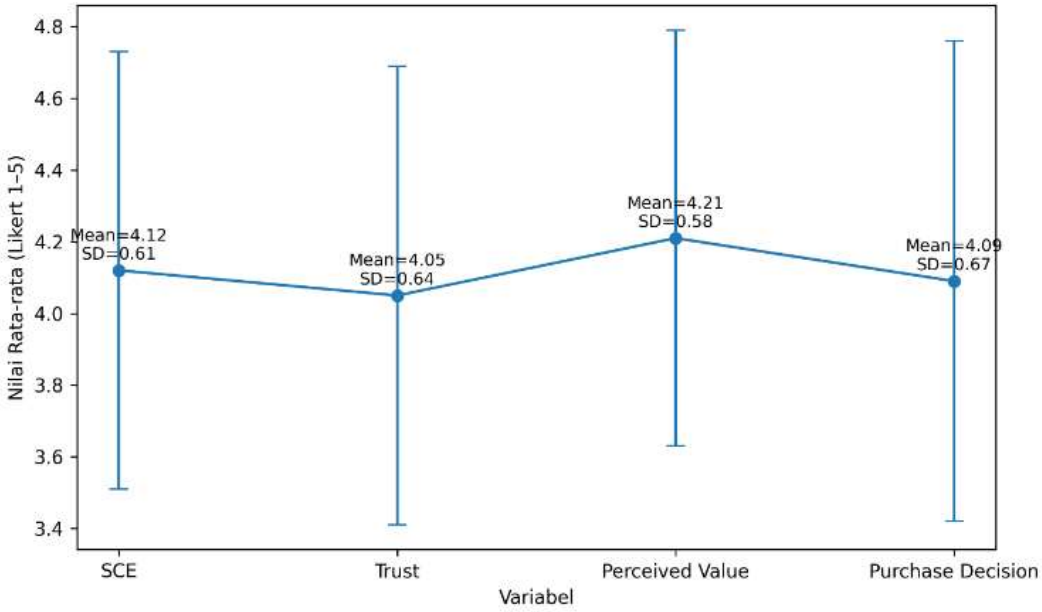
Gambar 1 menggambarkan desain penelitian yang digunakan dalam studi ini. Penelitian difokuskan pada konsumen *digital non-marketplace* yang pernah melakukan pembelian melalui *website* resmi *brand* atau media sosial dengan fitur transaksi langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan pernah berinteraksi dengan konten *digital brand*. Desain penelitian ini memberikan gambaran sistematis mengenai populasi, teknik *sampling*, jumlah sampel, serta kriteria responden yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian Konsumen Digital Non-Marketplace

Gambar 2 menyajikan statistik deskriptif dari seluruh variabel penelitian yang meliputi *Social Commerce Engagement* (SCE), *Trust*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap setiap konstruk yang diteliti. Variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat yang tinggi dari aktivitas *social commerce* pada *platform non-marketplace*. Sementara itu, *Trus*t memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981



Gambar 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hubungan antarvariabel dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Commerce Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (β = 0,612; p < 0,001), *Perceived Value* (β = 0,684; p < 0,001), dan *Purchase Decision* (β = 0,298; p < 0,001). Selain itu, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (β = 0,251; p = 0,002), sedangkan *Perceived Value* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchase Decision* (β = 0,487; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce* mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai, dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Inner Model (*Structural Model*)

Hubungan Variabel	*Path Coefficient* (β)	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
SCE → Trust	0.612	8.214	0.000	Signifikan
SCE → Perceived Value	0.684	9.105	0.000	Signifikan
SCE → Purchase Decision	0.298	3.742	0.000	Signifikan
Trust → Purchase Decision	0.251	3.115	0.002	Signifikan
Perceived Value → Purchase Decision	0.487	6.982	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,21 dengan standar deviasi sebesar 0,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasakan manfaat yang tinggi dari aktivitas social commerce yang dilakukan. Sementara itu, variabel Trust memiliki rata-rata sebesar 4,05 dengan standar deviasi 0,64. Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan penyebaran data yang relatif rendah, sehingga menunjukkan adanya konsistensi persepsi responden terhadap konstruk yang diteliti.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	*Mean*	Standar Deviasi
Social Commerce Engagement	4.12	0.61
Trust	4.05	0.64
Perceived Value	4.21	0.58
Keputusan Pembelian	4.09	0.67

Tabel 6 menunjukkan perbandingan kekuatan efek mediasi antara *Trust* dan *Perceived Value* dalam hubungan antara *Social Commerce Engagement* dan *Purchase Decision*. Hasil menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui *Perceived Value* memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,347, lebih tinggi dibandingkan jalur mediasi melalui Trust yang sebesar 0,164. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih kuat dalam menjembatani pengaruh *Social Commerce Engagement* terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Tabel 6. Perbandingan Kekuatan Mediasi

Jalur Mediasi	*Indirect Effect*
SCE → Trust → KP	0.164
SCE → Perceived Value → KP	0.347

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk variabel *Trust* sebesar 0,374 yang berarti 37,4% variasi *Trust* dapat dijelaskan oleh *Social Commerce Engagement*. Variabel *Perceived Value* memiliki nilai R^2 sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa 46,8% variasi *Perceived Value* dijelaskan oleh *Social Commerce Engagement*. Sementara itu, *Purchase Decision* memiliki nilai R^2 sebesar 0,621 yang berarti bahwa 62,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi *Social Commerce Engagement*, *Trust*, dan *Perceived Value*. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Tabel 7. *R-Square* (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Trust	0.374
Perceived Value	0.468
Purchase Decision	0.621

Tabel 8 menunjukkan hasil evaluasi kelayakan model SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian. Nilai SRMR sebesar 0,071 berada di bawah batas maksimum 0,08 sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai NFI sebesar 0,914 juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,432 mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 8. Model Fit SEM-PLS

Indikator	Nilai	Kriteria
SRMR	0.071	*Fit*
NFI	0.914	Baik
Q^2	0.432	*Predictive relevance* tinggi

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Commerce Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Trust* dan *Perceived Value* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mendukung model konseptual yang diajukan dan memperkuat peran penting keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce* terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Hasil
H1	*SCE → Purchase Decision*	Diterima
H2	*SCE → Trust*	Diterima
H3	*SCE → Perceived Value*	Diterima
H4	*Trust → Purchase Decision*	Diterima
H5	*Perceived Value → Purchase Decision*	Diterima

Tabel 10 menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Commerce Engagement* dan *Purchase Decision*. Jalur mediasi melalui *Trust* memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,154, sedangkan jalur mediasi melalui *Perceived Value* memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,332. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan *Trust*. Dengan demikian, peningkatan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	Keterangan
SCE → Trust → Purchase Decision	0.154	Signifikan
SCE → Perceived Value → Purchase Decision	0.332	Signifikan

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce engagement* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform digital non-marketplace*. Temuan ini

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi konsumen dengan konten digital suatu *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi seperti komentar, berbagi konten, dan komunikasi langsung tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan brand. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa proses pembelian dalam konteks digital tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, hasil ini secara langsung menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini menemukan bahwa *trust* dan *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social commerce engagement* dan keputusan pembelian. *Trust* meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi, sedangkan *perceived value* memperkuat penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari aktivitas *social commerce*. Kedua variabel ini bekerja sebagai mekanisme penjelas yang memperkuat pengaruh keterlibatan terhadap keputusan pembelian, sehingga interaksi digital yang efektif perlu diikuti dengan peningkatan kepercayaan dan nilai yang dirasakan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini menunjukkan adanya konsistensi dalam menempatkan *social commerce engagement* sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Zhang & Lee, 2025) dan (Semenda et al., 2024). Namun, penelitian ini memberikan pengembangan dengan mengintegrasikan *trust* dan *perceived value* dalam satu model yang utuh, khususnya dalam konteks *platform non-marketplace*. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami mekanisme pengaruh antarvariabel. Selain itu, fokus pada *platform non-marketplace* juga memperluas cakupan penelitian yang sebelumnya lebih banyak berorientasi pada *marketplace* besar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya, tetapi juga menawarkan sudut pandang baru yang lebih kontekstual.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital dengan menggabungkan aspek interaksi sosial, kepercayaan, dan persepsi nilai. Model yang dihasilkan dapat menjadi referensi dalam kajian lanjutan yang berkaitan dengan *social commerce* dan pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi digital, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu berfokus tidak hanya pada promosi, tetapi juga pada pengalaman interaktif yang relevan dan responsif.

Meskipun demikian, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya (Sudirjo et al., 2024) dan (Gij & Fern, 2022). Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen digital yang semakin terbiasa dengan transaksi *online* sehingga tingkat kepercayaan tidak lagi menjadi hambatan utama. Selain itu, faktor lain seperti pengalaman sebelumnya atau reputasi *brand* juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang tidak sepenuhnya tercakup dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, interpretasi hasil perlu mempertimbangkan konteks perubahan perilaku digital yang semakin kompleks.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, terutama pada jumlah sampel yang terbatas serta fokus pada platform *non-marketplace*. Penggunaan kuesioner juga berpotensi menghasilkan bias subjektivitas responden, sementara metode SEM-PLS belum sepenuhnya menangkap dinamika perilaku konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dalam konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan *platform* digital agar hasil lebih representatif. Penambahan variabel seperti *brand image*, *customer experience*, dan *digital trust* yang lebih spesifik juga dapat memperkaya model penelitian. Selain itu, penggunaan metode campuran dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di masa mendatang.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform digital non-marketplace*, dengan nilai koefisien jalur ($\beta = 0{,}298$; $p < 0{,}001$). Selain itu, *social commerce engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0{,}612$; $p < 0{,}001$) dan *perceived value* ($\beta = 0{,}684$; $p < 0{,}001$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, *trust* ($\beta = 0{,}251$; $p = 0{,}002$) dan *perceived value* ($\beta = 0{,}487$; $p < 0{,}001$) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis mediasi,

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

perceived value (*indirect effect* = 0,332–0,347) memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan dengan *trust* (*indirect effect* = 0,154–0,164) dalam menjembatani pengaruh *social commerce engagement* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada *platform digital non-marketplace* tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh *social commerce engagement*, tetapi juga diperkuat oleh mekanisme mediasi melalui *trust* dan terutama *perceived value*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan didukung berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jumlah sampel serta cakupan platform digital yang diteliti untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penambahan variabel seperti *brand image*, *customer experience*, atau digital trust yang lebih spesifik dapat dipertimbangkan untuk memperkaya model penelitian. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi digital yang efektif serta memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian pada platform digital non-marketplace.

REFERENSI

Al-dhabyani, Y., & Arslan, E. (2025). *Culture Speaks Volumes How Cultural Products Shape Perceptions and Consumer Behavior*. *15*(3), 105–124.

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Causal Factors Influencing the Use of Social Commerce Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100172. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172

Aulia, M., Winarno, A., Suwono, H., Ahmad, N., & Nik, N. (2025). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100609. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609

Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). *Consumer Brand Identification and Purchase Intentions : The Mediating Role of Customer Brand Engagement*. *3*(1), 221–239.

Ebabu, A., Yu, H., Zou, W., & Huang, Y. (2026). Navigating Sustainable Digital Transformation in South-South Cross-Border E-Commerce: Insights on Cultural Adaptation, Green Marketing Strategy, and Inclusive Business Model Innovation. *International Review of Economics and Finance*, *106*(December 2025), 104907. https://doi.org/10.1016/j.iref.2026.104907

Folgado-fern, A. (2025). *Sustainable Technology and Entrepreneurship The Role of Neobanks and FinTech in Sustainable Finance and Technology . The customer / user perspective for entrepreneurs ☆*. *4*(April). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100109

France, S. L., Davcik, N. S., Kazandjian, B. J., & Normandie, E. M. (2025). Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, Measurement, and Future Development. *Journal of Business Research*, *192*(June 2024), 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273

Ghonim, A., & Awad, A. (2025). *International Journal of Advanced and Applied Sciences Shaping Customer Insights through E-Marketing An Applied Study in the Banking Sector*. *12*(4), 88–98.

Gij, C., & Fern, F. (2022). *E-commerce in Spain : Determining Factors and the Importance of the E-Trust*. *46*(October 2021). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280

Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Abubker, K., Sleiman, A., & Suliman, M. A. E. (2025). Acta Psychologica An Empirical Investigation of E-Loyalty Formation for Online Shopping in China. *Acta Psychologica*, *258*(June), 105135. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135

Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Kamila, E. R. (2026). Perkembangan Social Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen: Literature Review. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1), 245–253. https://doi.org/10.61722/JEMBA.V3I1.1985

Lee, J., & Lee, L. (2025). The Impact of Consumer Knowledge on Socially Responsible Spending on

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Products from Underdeveloped Countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(4), 100725. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100725

Li, P., Chen, Y., & Guo, X. (2025). Digital Transformation and Supply Chain Resilience. *International Review of Economics and Finance*, *99*(December 2024), 104033. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104033

Odoms-young, A., Brown, A. G. M., Agurs-collins, T., & Glanz, K. (2024). Food Insecurity, Neighborhood Food Environment, and Health Disparities: State of the Science, Research Gaps and Opportunities. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *119*(3), 850–861. https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2023.12.019

Patel, N., & Chauhan, R. (2024). *Exploring the Digital Landscape Understanding and Adapting to Evolving Consumer Behavior in the Digital Age*. *3*, 1–10.

Purnama, S., Bangun, C. S., Mahadewi, E. P., Info, A., Intention, O. P., & Risk, P. (2025). *Predicting Consumer Purchase Intention in Personal Shopper Services Using Big Data Analytics and SEM*. *5*(1).

Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). *Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies*. *14*(4), 61–71.

Sharma, R., Srivastva, S., & Fatima, S. (2023). *E-Commerce and Digital Transformation Trends, Challenges, and Implications*. *5*(5), 1–9.

Singh, G. G., & Gonz, P. C. (2025). *Implementing the Blue Economy: Analysis of Indicator Interrelationships Across Countries and Over Time*. *262*(October 2024). https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2025.107589

Southworth, J., Migliaccio, K., Glover, J., Net, J., Reed, D., Mccarty, C., Brendemuhl, J., & Thomas, A. (2023). Computers and Education : Artificial Intelligence Developing a Model for AI Across the Curriculum: Transforming the Higher Education Landscape Via Innovation in AI Literacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *4*(October 2022), 100127. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100127

Sudirjo, F., Komang, L., Dewi, C., Febrian, W. D., Sani, I., Dharmawan, D., Nusantara, U. D., Asia, I. T. B., & Krisnadwipayana, U. (2024). *The Measurement Analysis of Online Service Quality Toward State Banking Customers Using Structural Equation Modeling*. *6*, 50–56. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.471

Toorajipour, R., Oghazi, P., Sohrabpour, V., Patel, P. C., & Mostaghel, R. (2022). Technological Forecasting & Social Change Block by Block: A Blockchain-Based Peer-To-Peer Business Transaction for International Trade. *Technological Forecasting & Social Change*, *180*(April), 121714. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121714

Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., Oglu, A., & Yasmin, T. (2025). *The Influence of Digital Literacy on Consumer Perceptions and E-Commerce Engagement*. *3*(1), 92–104.

Wang, J., Shi, E., Hu, H., Ma, C., Liu, Y., Wang, X., & Yao, Y. (2025). Large Language Models for Robotics: Opportunities, Challenges, and Perspectives. *Journal of Automation and Intelligence*, *4*(1), 52–64. https://doi.org/10.1016/j.jai.2024.12.003

Zhang, T., & Lee, K. L. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China*. *10*(2).