



Pengaruh Fitur *Social commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Startupreneur Menggunakan Model SOR

Nuke Puji Lestari Santoso^{1*}, Untung Rahardja², Maulana Faqih Farail³, Fitra Putri Oganda⁴, Adam Faturahman⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Raharja, Indonesia

Email: nuke@raharja.info¹, untung@raharja.info², maulana.faqih@raharja.info³, Fitra.putri@raharja.info⁴, adam.faturahman@raharja.info⁵

*Penulis Korespondensi: nuke@raharja.info

Abstract. *The rapid growth of e-commerce has encouraged businesses to leverage social commerce Features to enhance consumers' purchase decisions, particularly on the Shopee platform. However, consumers continue to experience hesitation when purchasing products online due to information limitations and low trust in the products offered. This study aims to examine the influence of social commerce Features, including interactivity, social presence, and user-generated content, on consumers' purchase decisions in a startup hiking footwear store by adopting the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. A quantitative research approach was employed, with data collected through a questionnaire distributed to 111 respondents who had previously purchased hiking shoes via the Shopee platform. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that interactivity and user-generated content positively influence consumer trust, with path coefficients of 0.339 and 0.358, respectively, whereas social presence exhibits only a weak effect ($\beta = 0.058$). Furthermore, consumer trust has a significant positive effect on consumer attitude ($\beta = 0.704$), and consumer attitude positively influences purchase decisions ($\beta = 0.562$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.316$) indicates that the proposed model explains 31.6% of the variance in consumers' purchase decisions. These findings demonstrate that social commerce Features contribute to improving purchase decisions by fostering consumer trust and shaping favorable consumer attitudes, thereby supporting the applicability of the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework in the context of social commerce.*

Keywords: *Consumer Trust; Purchase Decision; Social Commerce; SOR; Startupreneur.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* mendorong bisnis untuk memanfaatkan fitur *social commerce* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform Shopee. Namun, keraguan konsumen dalam membeli produk secara online masih ada karena keterbatasan informasi dan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *social commerce* yang terdiri dari interaktivitas, kehadiran sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen di startupreneur sepatu hiking melalui pendekatan Stimulus *Organism Response* (SOR). Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden yang telah membeli sepatu hiking melalui platform Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan konten yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien masing-masing 0,339 dan 0,358, sedangkan kehadiran sosial memiliki pengaruh rendah sebesar 0,058. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen sebesar 0,704 dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,562. Nilai R^2 sebesar 0,316 menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan 31,6% dari keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, fitur-fitur *social commerce* telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan dan sikap konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh model SOR.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; SOR; *Social Commerce*; *Startupreneur*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan *platform e-commerce* telah mengubah lanskap perilaku konsumen dalam berbelanja online secara fundamental (Asrul, 2024). Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi produk berdasarkan aspek fungsional tradisional

seperti harga dan kualitas fisik semata, melainkan juga sangat mempertimbangkan kualitas pengalaman digital (*digital experience*) yang disajikan oleh platform (More, 2023). Fenomena ini memicu pergeseran dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*, di mana aktivitas perdagangan terintegrasi secara dinamis dengan interaksi sosial, komunikasi, dan pertukaran informasi antar-pengguna (Khoirotunnisa et al., 2026). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform pemuka yang secara agresif mengadopsi fitur *social commerce* seperti interaksi langsung (*live streaming*), ulasan berbasis multimedia, rating, dan konten komunitas untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Gumay et al., 2024; Hidayat et al., 2025).

Kehadiran fitur-fitur *social commerce* ini membuka peluang strategis bagi para pelaku usaha rintisan (*startup*) (Kamaruddin et al., 2025), khususnya bisnis lokal seperti *startupreneur* sepatu hiking. Sektor ini dapat memanfaatkan ekosistem digital Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan menstimulasi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital yang interaktif (Rozita et al., 2025). Namun demikian, dalam realitas operasionalnya, optimalisasi *social commerce* masih dihadapkan pada tantangan kapabilitas dan kepercayaan yang signifikan (Girsang et al., 2026). Konsumen produk outdoor seperti sepatu hiking sering kali mengalami keraguan tinggi (*purchase hesitation*) saat bertransaksi online akibat keterbatasan informasi seperti ketidakmampuan mencoba produk secara langsung, serta tingginya variasi kualitas dan potensi pemalsuan produk di pasar digital (Haryanti & Atmaja, 2026; Hasugian et al., 2024). Kompleksitas ini menegaskan bahwa keberadaan fitur digital saja tidak cukup, bisnis membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana fitur-fitur tersebut mentransformasi psikologis konsumen menjadi sebuah tindakan pembelian (Basu et al., 2023; Gadzali, 2023).

Secara teoritis, mekanisme psikologis ini dapat didekati secara komprehensif melalui model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Herliani et al., 2026). Model SOR memosisikan bahwa stimulus lingkungan (*Stimulus*) akan memengaruhi kondisi internal emosional dan kognitif individu (*Organism*), yang pada akhirnya mendorong perilaku tertentu (*Response*) (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Dalam penelitian ini, fitur *social commerce* (interaktivitas, kehadiran sosial, dan *user-generated content*) bertindak sebagai *Stimulus* (Sugiarto, 2025). Sementara itu, aspek kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan sikap konsumen (*consumer attitude*) berfungsi sebagai proses internal *Organism* yang menjembatani terbentuknya *Response* berupa keputusan pembelian (Firliansa et al., 2025).

Meskipun model SOR telah banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumen, terdapat keterbatasan (*research gap*) dalam literatur terdahulu. Mayoritas penelitian *social commerce* cenderung berfokus pada pengaruh langsung fitur terhadap keputusan pembelian tanpa menguraikan secara bertahap proses psikologis internal (*mediating Organism*) yang dialami konsumen. Selain itu, studi empiris yang secara spesifik membedah produk bernilai keterlibatan tinggi (*high-involvement products*) seperti sepatu hiking pada segmen konsumen *startupreneur* masih sangat langka, karena sebagian besar riset terdahulu lebih condong pada komoditas umum seperti produk kecantikan atau mode kasual.

Menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh fitur *social commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen *startupreneur* sepatu hiking melalui pendekatan model SOR dengan menempatkan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran digital berbasis model perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku *startupreneur* dalam merumuskan strategi taktis pemanfaatan fitur *social commerce* demi membangun kepercayaan dan mendorong konversi penjualan yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Model Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal (*Stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal psikologis individu (*Organism*), yang pada akhirnya menghasilkan perilaku atau tindakan tertentu (*Respons*) (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Penerapan model ini dalam konteks perdagangan digital didukung oleh studi internasional oleh (Pham et al., 2024) yang membuktikan bahwa karakteristik interaksi digital pada *e-commerce* bertindak sebagai stimulus lingkungan kuat yang memicu reaksi kognitif pembeli sebelum bertransaksi. Di Indonesia, penelitian (Rahmawati & Setyowibowo, 2025) juga memperkuat bahwa kerangka kerja SOR sangat relevan untuk memetakan bagaimana stimulus fitur belanja mampu mentransformasi aspek emosional konsumen menjadi tindakan nyata.

Social commerce Features (Stimulus)

Fitur *social commerce* merupakan gabungan aktivitas perdagangan elektronik dengan elemen interaksi sosial dan komunikasi antar-pengguna yang berfungsi sebagai stimulus lingkungan utama dalam memicu keterlibatan konsumen di platform belanja digital seperti Shopee (Khoirotunnisa et al., 2026). Fitur ini diukur melalui 3 dimensi utama yang saling

terintegrasi, yaitu interaktivitas (*interactivity*), kehadiran sosial (*social presence*), dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) (Singh & Pandey, 2024). Dimensi interaktivitas berfokus pada kemampuan platform dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang *Responsif* antara penjual dan pembeli, di mana studi (Abbas & Muin, 2025) menemukan bahwa tingkat interaktivitas fitur digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap penguatan kenyamanan psikologis pembeli. Selanjutnya, aspek kehadiran sosial membangun rasa kehangatan personal saat bertransaksi secara daring, yang menurut riset internasional oleh (Yang et al., 2025) tingginya kehadiran sosial lewat komunitas digital mampu memitigasi jarak fisik yang dirasakan oleh konsumen. Terakhir, UGC yang berupa ulasan, penilaian, serta rating dari pembeli terdahulu bertindak sebagai informasi pembandingan. Sejalan dengan hal tersebut (Adnan et al., 2024) menegaskan bahwa visualisasi ulasan berbasis *social commerce* berperan sebagai stimulus esensial yang secara efektif memangkas keraguan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian di era digital.

Kepercayaan Konsumen (*Organism 1*)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap integritas penjual serta keandalan informasi produk yang ditawarkan (Sahabuddin et al., 2024). Aspek ini menjadi *Organisme* internal pertama dalam model SOR karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung. Keterkaitan ini diperkuat oleh penelitian (Syaharani et al., 2025) di Indonesia yang menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai variabel penentu yang menjembatani persepsi keamanan teknologi dengan kenyamanan psikologis konsumen sebelum memantapkan intensi belanjanya.

Sikap Konsumen (*Organism 2*)

Sikap konsumen merupakan bentuk evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi dan membangun kepercayaan. Dalam model SOR, sikap bertindak sebagai *Organisme* kognitif lanjutan. Penelitian (Nuraeni et al., 2024) mengonfirmasi secara empiris bahwa pembentukan sikap konsumen yang positif sangat bergantung pada kualitas pengalaman digital dan tingkat kepercayaan awal yang berhasil dibangun oleh penyedia platform.

Keputusan Pembelian (*Response*)

Keputusan Pembelian adalah tahap akhir ketika konsumen memilih untuk melakukan transaksi berdasarkan evaluasi internal yang matang. Sebagai variabel *Respons* dalam model SOR, keputusan ini dipicu oleh stimulasi fitur lingkungan dan penguatan kondisi psikologis. Studi empiris dari (Jeong et al., 2022) menunjukkan bahwa konversi *Respons*

berupa tindakan pembelian konsumen di media digital merupakan hasil akhir dari akumulasi stimulus informasi eksternal serta penilaian positif yang terjadi di dalam diri konsumen.

Urgensi dan temuan penelitian ini terletak pada pengujian model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang mengintegrasikan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai *Organisme* mediasi bertahap, dengan fokus spesifik pada produk keterlibatan tinggi (high-involvement products) berupa sepatu hiking pada segmen usaha rintisan (*startupreneur*). Melalui pendekatan komprehensif ini, penelitian ini menawarkan kebaruan teoretis dalam memetakan proses psikologis internal konsumen yang menghadapi risiko pembelian online tinggi, sekaligus memberikan panduan praktis bagi *startupreneur* lokal dalam mengoptimalkan fitur interaksi digital demi memitigasi keraguan konsumen dan mendorong konversi penjualan yang optimal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan sebab-akibat serta pengaruh antar-variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Secara spesifik, model ini menganalisis pengaruh variabel eksogen yang terdiri dari interaktivitas, kehadiran sosial, dan konten buatan pengguna terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen, dengan menempatkan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana seluruh proses pengumpulan data dari responden dilakukan dalam satu periode waktu tertentu secara simultan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja produk sepatu hiking melalui platform Shopee pada *startupreneur*. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik demi efektivitas riset. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang aktif memanfaatkan fitur *social commerce* Shopee dan telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian produk sepatu hiking pada *startupreneur* terkait, sehingga diperoleh ukuran sampel akhir sebanyak 111 responden yang berpartisipasi penuh dalam pengisian data.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakter	Jumlah	%
Laki laki	84	75%
Perempuan	27	24 %
Usia 17 - 20 Tahun	12	10 %
Usia 21 - 30 Tahun	95	85%

Usia 31 - 40 Tahun	2	1,8%
Usia 41> Tahun	2	1,8 %
Pelajar\Mahasiswa	75	67 %
Karyawan	24	21 %
Wirausaha	4	3,6 %
Lainnya	8	7,6%
Sosial Media	49	44%
Shopee	43	38%
Lainnya	19	17%

Proses pengumpulan data primer dilaksanakan selama 4 bulan menggunakan metode survei daring melalui instrumen kuesioner terstruktur yang disebarakan lewat Google Forms. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur indikator dari masing-masing variabel laten menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari angka 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju hingga angka 5 untuk pilihan Sangat Setuju (Dewi & Auliya, 2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Latupapua et al., 2026). Penggunaan SEM-PLS dinilai sangat tepat karena penelitian ini memiliki model struktural kompleks yang bersifat bertingkat dengan variabel mediasi, serta ukuran sampel yang relatif terbatas yaitu sebesar 111 responden. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, di mana validitas konvergen diuji menggunakan nilai loading factor dengan ambang batas di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker. Uji reliabilitas konstruk dalam tahap ini dinilai berdasarkan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,70. Selanjutnya, tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan prediksi model dan signifikansi hubungan antar-variabel melalui pembuktian 5 hipotesis utama penelitian, yaitu:

H1: Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kehadiran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Konten yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

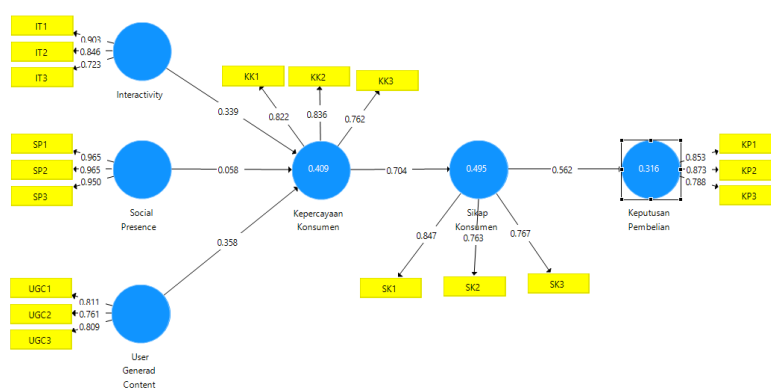
H4: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H5: Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden untuk menguji model SOR pada platform *e-commerce* Shopee. Analisis dilakukan secara bertahap menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat software SmartPLS. Pembahasan dimulai dari karakteristik profil responden, pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), hingga interpretasi akademis dari setiap hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan data demografi, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 84 orang (75,7%), sedangkan perempuan berjumlah 27 orang (24,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk spesifik seperti *startupreneur* sepatu hiking lebih didominasi oleh konsumen pria. Dari segi usia, kelompok usia produktif 21-30 tahun mendominasi sampel sebesar 85,6% (95 responden), diikuti usia 17-20 tahun sebesar 10,8% (12 responden), serta usia di atas 31 tahun yang masing-masing hanya sebesar 1,8% (2 responden). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (67,6% atau 75 orang) dan karyawan swasta (21,6% atau 24 orang), di mana informasi awal mengenai pembelian produk paling banyak diperoleh melalui media sosial (44,1%) dan fitur internal Shopee (38,7%). Profil ini mengindikasikan bahwa konsumen potensial bagi *startupreneur* sepatu hiking rintisan adalah generasi muda digital yang aktif memanfaatkan platform sosial untuk mencari referensi belanja.



Gambar 1. Hasil Model

Hasil analisis pada gambar 1 menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,339, dan konten yang dihasilkan pengguna memiliki koefisien jalur sebesar 0,358. Kehadiran sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah, yaitu 0,058. Nilai R² untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,409, yang menunjukkan bahwa interaktivitas, kehadiran sosial, dan konten yang

dihasilkan pengguna menjelaskan 40,9% dari kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,704, menghasilkan nilai R² sebesar 0,495, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjelaskan 49,5% dari sikap konsumen.

Pada tahap selanjutnya, variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,562. Nilai R² untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,316 menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 31,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil outer loading menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70, seperti variabel interaktivitas sebesar 0,903; 0,846; dan 0,723, kehadiran sosial sebesar 0,965; 0,965; dan 0,950, dan konten yang dihasilkan pengguna sebesar 0,811; 0,761; dan 0,809. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai outer loading antara 0,762 dan 0,836, sikap konsumen sebesar 0,847; 0,763; dan 0,767, serta keputusan pembelian sebesar 0,853; 0,873; dan 0,788. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan mampu mewakili konstruk penelitian dengan baik.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Interaktivitas	Social Presence	User Generated Content	Kepercayaan konsumen	Sikap Konsumen	Keputusan pembelian
IT1	0,903					
IT2	0,846					
IT3	0,723					
SP1		0,965				
SP2		0,965				
SP3		0,950				
UGC1			0,811			
UGC2			0,761			
UGC3			0,809			
KK1				0,882		
KK2				0,836		
KK3				0,762		
SK1					0,847	
SK2					0,763	
SK3					0,767	
KP1						0,853
KP2						0,873
KP3						0,788

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, nilai outer loading untuk menentukan tingkat validitas indikator pada setiap konstruk penelitian. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel interaktivitas memiliki nilai outer loading sebesar 0,903; 0,846; dan 0,723. Variabel kehadiran sosial memiliki nilai sebesar 0,965; 0,965; dan 0,950, sedangkan

variabel konten yang dihasilkan pengguna memiliki nilai sebesar 0,811; 0,761; dan 0,809. Semua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian.

Selain itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai outer loading sebesar 0,882; 0,836; dan 0,762, sedangkan variabel sikap konsumen memiliki nilai sebesar 0,847; 0,763; dan 0,767. Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang diperoleh memiliki nilai outer loading sebesar 0,853; 0,873; dan 0,788. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mewakili konstruk interaktivitas, kehadiran sosial, konten yang dihasilkan pengguna, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dengan baik sehingga model pengukuran sesuai untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. construct reliability dan validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Interaktivitas	0.767	0.798	0.866	0.685
Social Presence	0.957	0.962	0.972	0.921
User Generated Content	0.707	0.710	0.836	0.630
Kepercayaan Konsumen	0.773	0.741	0.849	0.652
Sikap konsumen	0.705	0.710	0.836	0.630
Keputusan Pembelian	0.791	0.810	0.877	0.704

Berdasarkan Tabel 3 mengenai reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan SmartPLS, pengujian dilakukan untuk menentukan tingkat reliabilitas dan validitas konstruk dari setiap variabel penelitian melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruksi dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, Composite Reliability sebesar 0,866, dan AVE sebesar 0,685, sedangkan variabel kehadiran sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957, Composite Reliability sebesar 0,972, dan AVE sebesar 0,921. Variabel konten yang dihasilkan pengguna memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,707, Reliabilitas Komposit sebesar 0,836, dan AVE sebesar 0,630. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,773, Reliabilitas Komposit sebesar 0,849, dan AVE sebesar 0,652, variabel sikap konsumen memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,705, Reliabilitas Komposit sebesar 0,836, dan AVE sebesar 0,630, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,791, Reliabilitas Komposit sebesar 0,877, dan AVE sebesar 0,704. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel

penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha dan Reliabilitas Komposit di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50 sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Table 6. Hasil hipotesis

Hipotesis	Relasi variabel	Coefficient (β)	Hasil
H1	Interactivity \rightarrow Consumer Confidence	0,339	Didukung
H2	Social Presence \rightarrow Buying decision	0,058	Tidak didukung
H3	User Generated Content \rightarrow Consumer Confidence	0,358	Didukung
H4	Consumer Confidence \rightarrow Consumer Attitude	0,704	Didukung
H5	Consumer Attitude \rightarrow Purchase Decision	0,562	Didukung

Berdasarkan Tabel 6, variabel interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang diberikan melalui fitur *social commerce* di platform Shopee, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk *startupreneur* sepatu hiking tersebut. Selanjutnya, variabel konten yang dihasilkan pengguna juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien 0,358. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, peringkat, dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Sementara itu, variabel kehadiran sosial memiliki nilai koefisien 0,058 terhadap kepercayaan konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel stimulus lainnya dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dengan nilai koefisien 0,704. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan informasi yang tersedia di platform Shopee, semakin positif sikap konsumen terhadap produk *startupreneur* sepatu hiking tersebut. Selain itu, variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model Stimulus *Organism Response* (SOR) mampu menjelaskan hubungan antara fitur-fitur *social commerce* dan keputusan pembelian konsumen melalui proses psikologis berupa kepercayaan dan sikap konsumen.

H1: Variabel Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai β sebesar 0,339, yang menunjukkan bahwa semakin besar interaksi yang diberikan melalui fitur *social commerce* di platform Shopee, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk *startupreneur* sepatu hiking. Oleh karena itu, H1 diterima.

H2: Variabel Kehadiran Sosial memiliki pengaruh positif tetapi rendah terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai β sebesar 0,058, yang menunjukkan bahwa kehadiran interaksi sosial di platform tidak memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, H2 ditolak.

H3: Variabel Konten Buatan Pengguna memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai β sebesar 0,358, yang menunjukkan bahwa ulasan, peringkat, dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, H3 diterima.

H4: Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai β sebesar 0,704, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan informasi di platform Shopee, semakin positif sikap konsumen terhadap produk *startupreneur* sepatu hiking. Oleh karena itu, H4 diterima.

H5: Variabel Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $\beta = 0,562$, yang menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga H5 diterima.

H6: Secara keseluruhan, variabel Interaktivitas, Kehadiran Sosial, dan Konten Buatan Pengguna, melalui Kepercayaan dan Sikap Konsumen, mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di *startupreneur* sepatu hiking. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,316, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 31,6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga model penelitian dianggap cukup baik.

Penelitian tentang pengaruh fitur *social commerce* platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di *startupreneur* sepatu hiking ini berkaitan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Pemanfaatan fitur *social commerce* seperti interaktivitas, kehadiran sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna di platform Shopee dapat mendukung pertumbuhan bisnis *startupreneur* dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperluas pasar digital, dan meningkatkan daya saing bisnis lokal di era digital, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi. Lebih lanjut, penelitian ini juga berkaitan dengan SDG 12 karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada informasi, ulasan, peringkat, dan pengalaman pengguna lain, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar, bijaksana, dan terinformasi. Oleh karena itu, penggunaan *social commerce* di platform Shopee tidak hanya berdampak pada

kinerja bisnis *startupreneur* sepatu hiking tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem ekonomi digital dan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) terbukti andal dalam menjelaskan mekanisme pengaruh fitur *social commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di *startupreneur* sepatu hiking. Dari tiga dimensi stimulus yang diuji, variabel konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan interaktivitas terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai *Organisme* internal pertama. Sebaliknya, variabel kehadiran sosial ditemukan memiliki pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga belum mampu menjadi pendorong dominan dalam memperkuat keyakinan pembeli pada platform digital untuk produk spesifik outdoor. Lebih lanjut, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen yang berhasil dibentuk dari stimulus digital tersebut akan secara kuat menstimulasi sikap konsumen yang positif. Sikap positif ini pada akhirnya menjadi jembatan psikologis esensial yang secara signifikan mengonversi niat beli menjadi *Respons* tindakan nyata berupa keputusan pembelian akhir konsumen. Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa saran strategis dapat diajukan bagi para pelaku usaha rintisan (*startupreneur*) maupun bagi pengembangan akademis di masa mendatang. Bagi pelaku *startupreneur* sepatu hiking, fokus manajerial sebaiknya dialokasikan pada optimalisasi fitur yang menyediakan konten buatan pengguna dan interaktivitas, seperti memberikan stimulus atau voucher intensif agar pembeli terdahulu bersedia memberikan ulasan berbasis foto dan video yang jujur, serta menyediakan layanan komunikasi dua arah yang *Responsif* dan informatif saat melayani calon pembeli. Selain itu, karena variabel kehadiran sosial masih memberikan kontribusi yang minim, pelaku bisnis perlu mendesain ulang strategi interaksi sosial di platform misalnya melalui pendekatan siaran langsung (*live streaming*) yang lebih interaktif dan personal agar kehangatan sosial dapat dirasakan lebih nyata oleh konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model dengan mengeksplorasi variabel *Organisme* atau *Respons* eksternal lainnya di luar model ini, seperti persepsi risiko atau loyalitas konsumen, serta memperluas ukuran sampel dan variasi platform *e-commerce* lain guna meningkatkan daya generalisasi temuan riset dalam industri pemasaran digital yang dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004.
- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmaida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135.
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588–2611.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk Elzatta di TikTok live shopping: Perspektif *Stimulus-Organism-Response* theory. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04).
- Gadzali, S. S. (2023). Determinants of consumer purchases in the perspective of business psychology. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(1), 23–28.
- Girsang, A. A. V., Sinurat, Y. G., Marbun, M., Lase, L. H., & Saragih, L. S. (2026). PERAN *E-COMMERCE* DALAM PERUBAHAN LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL: SUATU SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 255–265.
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On *Live streaming E-commerce* Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7).
- Haryanti, N., & Atmaja, F. T. (2026). Antara Ragu dan Tak Cocok: Faktor-Faktor yang Mendorong Penghindaran Konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 120–133.
- Hasugian, A. L. P., Hotasi, C. I., & Alexander, R. F. (2024). *Enhancing Shopping Experience in Lazada by Synergizing Physical Shopping with the Online Environment*.
- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 4(1), 228–235.
- Hidayat, A. R., Achmad, A. N., Hamid, M. G., & Prasetyo, A. A. (2025). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT ON TRIFH PRODUCTS AT SHOPEE *E-COMMERCE*. *Jurnal Keuangan Publik Dan Perekonomian Berkelanjutan*, 9(2).

- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: a stimulus–Organism–Response (SOR) model perspective. *Sustainability*, *14*(22), 15369.
- Kamaruddin, M. M., CRP, C., Win Konadi, M. S., Sri Yanna, S., Hakim Muttaqim, B., Ir, T., Musrizal, B. A., Ibrahim, M. S., Riyadhul Fajri, S., & Zulkifli, S. T. (2025). *E-commerce: Bisnis Entrepreneurship Era Society 5.0*. Merdeka Kreasi Group.
- 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.
- Latupapua, C. V, Matruty, D. J., Esomar, M. J. F., Leuhery, F., & Souhoka, S. (2026). Empowering Student Research Melalui Pelatihan SmartPLS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pattimura. *Sciences Du Nord Community Service*, *3*(01), 69–74.
- More, A. B. (2023). Implementing digital age experience marketing to make customer relations more sustainable. In *New Horizons for Industry 4.0 in modern business* (pp. 99–119). Springer.
- Nuraeini, S. E., Mohdari, M. M. D. H., Lite, S. E., & Mahrawati, S. E. (2024). *TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Pham, T. V. A., Ngo, T. M., & Alomari, A. (2024). Effects of social interactions on purchase intention in e-commerce: an analysis based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Iranian Journal of Management Studies*, *17*(3), 731–747.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *13*(3), 248–258.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1).
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, *2*(1), 27–37.
- Singh, D., & Pandey, V. (2024). The dimensions and roles of online content in social commerce: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(1), e13004.
- Sugiarto, A. (2025). User Generated Content, Influencer Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(2).
- Syahrani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(2), 411–424.
- Yang, F., Song, Y., Zhang, H., & Hu, J. (2025). The Effects of Emotional and Interaction Factors on Consumer Behavior in Virtual CSR Co-Creation: The Mediating Role of Social Presence. *Sustainability*, *17*(10), 4366.