

Analisis Framework SOR mengenai Online Shopping Value dan Web Satisaction pada E-Commerce

Analysis of SOR Framework Concerning Online Shopping Value and Web Satisfaction on E-Commerce

Sartika*, Muhammad Fikry Aransyah

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Jl. Kuaro, Kotak Pos 1068, Telp. (0541) 741118, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.

*e-mail: sartikatika439@gmail.com

(received: 7 Februari 2022, revised: 27 April 2022, accepted: 16 Mei 2022)

Abstrak

Transaksi berbelanja *online* pada *e-commerce* di Indonesia kian meningkat. Pelaku *e-commerce* terus berupaya dan menyusun strategi guna menarik pengguna dalam berbelanja *online*. Penelitian ini berupaya menganalisis melalui framework SOR (*Stimulus, Organism, Response*) pada faktor pendorong pengguna *e-commerce* khususnya Shopee dalam melakukan pembelian *online* berkenaan dengan *online shopping value* dan *web satisfaction* yang diberikan pada layanan Shopee, permasalahan berkenaan dengan tingginya angka belanja *e-commerce* dan besarnya pengeluaran impulsif yang dilakukan masyarakat didorong dengan banyaknya program *big sale* yang ditampilkan. Pendekatan penelitian ini secara kualitatif melalui analisis deskriptif hasil perolehan kuesioner 385 responden di Indonesia menggunakan Skala Guttman dan wawancara 10 informan sebagai pendukung data empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis alasan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* di Shopee. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien reproduksibilitas 0.94 dan koefisien skalabilitas 0.63, dengan uji reliabel melalui rumus Richard Kuderson (KR20) sebesar 0.2 yang dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, faktor pendorong *purchase intention* yang paling utama diperoleh dari penelitian ini yaitu pada fitur gratis ongkir dengan persentase 48.1%. Rekomendasi penelitian di masa mendatang tentunya memfokuskan penelitian pada momen puncak belanja online, seperti *big sale Ramadhan*, dan perayaan hari belanja nasional dan lainnya. Selain itu, memperluas responden dan informan, guna memperluas kajian dan melakukan *re-design* terkait *framework* yang digunakan.

Kata kunci: Framework SOR, E-Commerce, Web Satisfaction, Online Shopping Value.

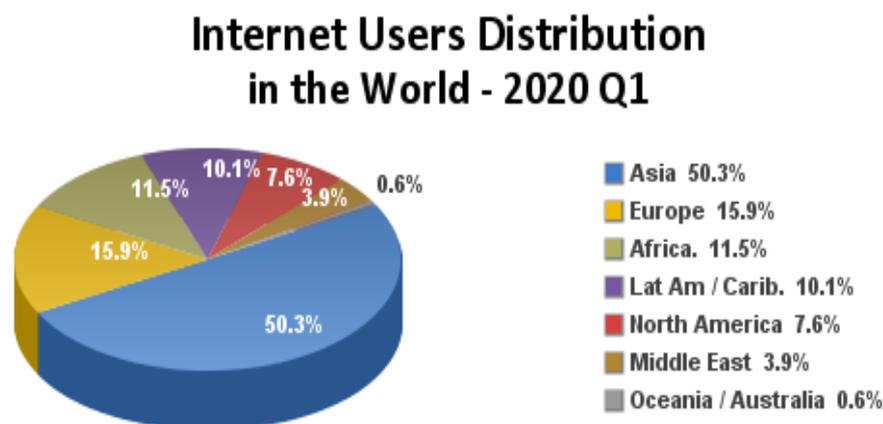
Abstract

Online shopping transactions on e-commerce in Indonesia are increasing. E-commerce players continue to attempt and develop strategies to attract users in shopping online. This research analyze through the SOR (Stimulus, Organism, Response) framework on the driving factors for e-commerce users, especially Shopee in making online purchases regarding online shopping value and web satisfaction provided on Shopee services, problems related to the high number of e-commerce shopping. and the amount of impulsive spending money in the large number from big sale programs that are displayed. The approach of this research was qualitative through descriptive analysis of the results of questionnaires obtained by 385 respondents in Indonesia using the Guttman Scale and interviewing 10 informants as supporting empirical data. The results of this study was reproducibility coefficient is 0.94 and a scalability coefficient is 0.63, with reliable test using the Richard Kuderson formula (KR20) is 0.2 which was declared valid and reliable. In addition, the most important driving factor for purchase intention was obtained from this study, namely the free shipping feature with a percentage of 48.1%. Recommendations for future research is to focus on research on the peak moments of online shopping, such as the Ramadan big sale, and the celebration of the national shopping day and others. In addition, expanding respondents and informants, in order to expand the study and re-design related to the framework used.

Keywords: Framework SOR, E-Commerce, Web Satisfaction, Online Shopping Value

1 Pendahuluan

Internet merupakan salah satu media yang pada tiap perkembangannya manusia dituntut untuk bisa kreatif dan inovatif. Dengan adanya perkembangan ini, maka manusia harus bisa memanfaatkan peluang dari berbagai bidang guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya masing-masing. Salah satu diantara dari berbagai bidang yakni industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini akan terus maju seiring dengan peningkatan standar hidup masyarakat, populasi anak muda yang kian meningkat, dan yang paling berpengaruh adalah adopsi teknologi yang kian melaju pesat tergambar pada Gambar 1 [1].



Gambar 1. Diagram Data Pengguna Internet 2020

Masuknya raksasa *e-commerce* global telah mengintensifkan permainan usaha pesaing lokal. *Merchant Machine* merupakan lembaga riset asal Inggris menyatakan bahwa terdapat 10 daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia [2]. Indonesia menduduki posisi teratas dari daftar negara tersebut dengan persentase pertumbuhan sebesar 78% untuk tahun 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah pengguna internet yang saat ini mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Data tersebut menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan uang berbelanja sebesar Rp3.19 juta per orang. Berbeda halnya dengan negara Meksiko menjadi peringkat kedua dengan persentase laju pertumbuhan sebesar 59% dan dilanjut negara Filipina diposisi ketiga dengan laju pertumbuhan 51%. Dalam melihat peluang, banyak produsen memanfaatkan atmosfer web untuk membangkitkan kedekatan emosional dan kemudahan konsumen dalam mengakses sistem jual-beli yang ditampilkan.

Manfaat lain yang diterima ketika menggunakan situs belanja online adalah efisiensi waktu dalam menjangkau informasi produk yang ditawarkan, efisiensi biaya dan fasilitas pembayaran yang digunakan dapat melalui antar bank atau beberapa wadah yang memang memfasilitasi pembayaran online tersebut. Bagi perusahaan yang menggunakan *e-commerce*, nantinya akan memperoleh manfaat diantaranya: (1) terbukanya *revenue stream* yang menjamin tidak dapat ditemui di sistem pasar tradisional, (2) adanya peningkatan *market exposure*, (3) memperluas jangkauan pasar, (4) meningkatkan *customer loyalty*, (5) menaikkan *supplier management*, (8) peningkatan *value chain*.

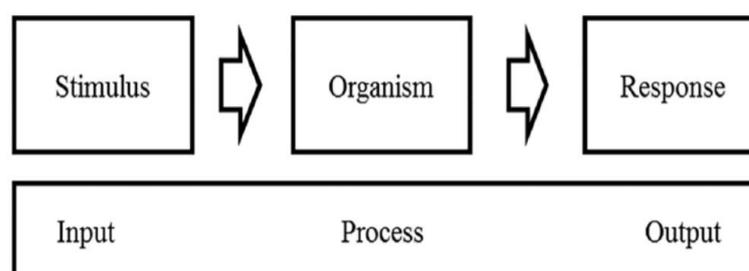
Selain itu, dengan adanya program *flashsale double days* (tanggal kembar) juga dapat membuat konsumen candu untuk melakukan pembelian online dikarenakan promo menarik yang ditampilkan pada tiap-tiap web *e-commerce* bahkan terdapat konsumen melakukan pembelian suatu produk hanya dikarenakan harga yang murah atau produknya unik, tetapi produk tersebut sifatnya tidak berguna (*useless*). Kesuksesan sebuah *e-commerce* ditandai dengan adanya pembelian berulang dari konsumen. Niat untuk pembelian secara berulang didasarkan pada *online shopping value* itu sendiri. Dalam penelitian Krisnanda dan Rulirianto [3] mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic shopping value* dengan *intent to online repurchase*. Sedangkan, *utilitarian value* dikatakan bahwa konsumen hendaknya memiliki pikiran yang rasional, kritis, dan efektif dalam

pengambilan keputusan pembelian, serta memiliki orientasi tujuan yang jelas saat membeli suatu produk.

Untuk itu, diperlukan framework terkait elaborasi model S-O-R dalam memahami *purchase intention* yang ada pada konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi lingkungan yang membutuhkan kajian mengenai pembahasan pengalaman konsumen saat melakukan *online buying*. Sejauh ini, masih belum banyak peneliti yang mengelaborasi model S-O-R dalam menganalisis keinginan konsumen dalam belanja online.

2 Tinjauan Literatur

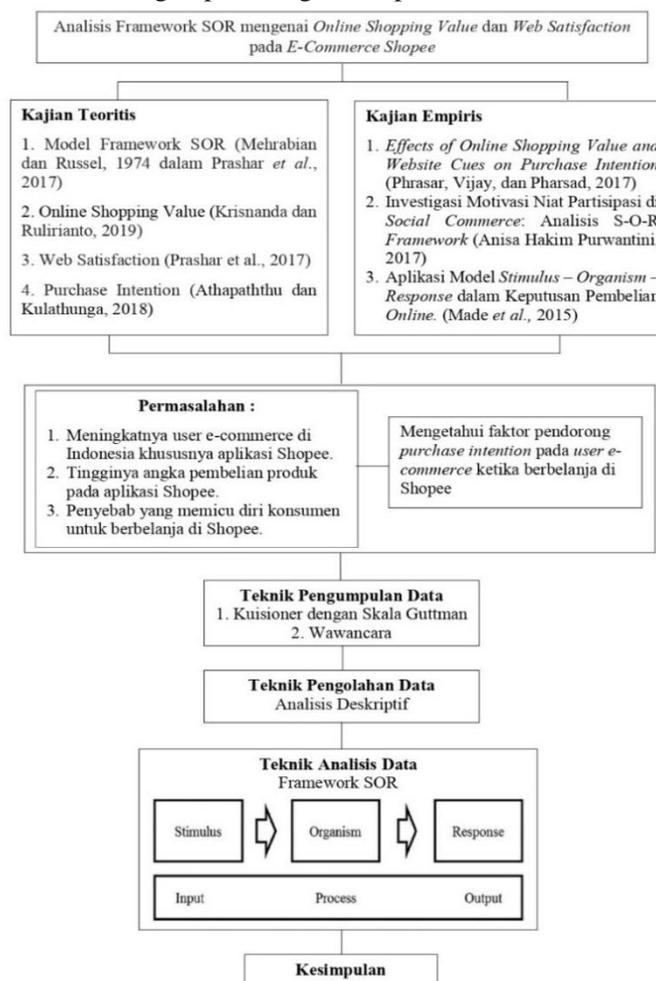
Nilai belanja *online* (utilitarian dan hedonis) dan kepuasan terhadap website. Penggunaan utilitarian dan *hedonic* didasarkan pada peneliti terdahulu yang dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa nilai kepuasan terhadap portal elektronik informasi dan hiburan (*website*) *e-commerce* lebih unggul dibanding nilai utilitarian [6]. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pembelian online didasarkan pada atmosfer web yang ditampilkan dibandingkan dengan kepuasan nilai-nilai internal konsumen. Fitur situs web tidak hanya memudahkan konsumen untuk berbelanja tetapi juga memberi mereka nilai hedonis dasar kegembiraan melalui kenyamanan berbelanja. Berbagai macam upaya dilakukan guna mengetahui keterkaitan *online buying* dengan model framework SOR. Dalam mengkonseptualisasikan model S-O-R yang menjelaskan dampak lingkungan (S) yang mempengaruhi konsumen (O) dan menghasilkan pendekatan atau penghindaran respon perilaku (R) [6]. Model S-O-R membahas mengenai rangsangan yang dapat dioperasionalkan menjadi sinyal lingkungan (atmosfer) dalam mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional bagi individu yang nantinya akan memberikan respon seperti perilaku yang memungkinkan menjadi penghindaran maupun pendekatan [7]. Model S-O-R juga digunakan untuk memahami motivasi intrinsik pembeli dalam belanja *online* melalui media yang bervariasi, sehingga menyebabkan adanya perbedaan pengalaman dan persepsi konsumen dalam sebuah platform *e-commerce*. Terlebih penting bahwa teori S-O-R memiliki makna yang luas dalam artian memprediksi perilaku saat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam hal nilai informasi, dibagi menjadi dua yaitu biaya dan manfaat untuk memperoleh informasi tersebut. Sebuah informasi dinyatakan bernilai apabila manfaatnya lebih efektif bila dibandingkan dengan biaya untuk memperolehnya. Namun, banyak informasi yang tidak dapat dihitung jumlah pasti nilai keuntungannya (satuan uang), tetapi kita dapat menilai seberapa besar nilai efektivitas dari informasi tersebut [8]. Faktor penting dalam menarik minat khususnya di era teknologi saat ini yang serba *online*, kaitannya dengan *online shopping* adalah tampilan dari website *e-commerce* yang memicu pelaku konsumen untuk semangat belanja online. Selain itu, dengan adanya *web entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk berbelanja dan menambah *value* tersendiri bagi konsumen. Memasukkan fitur *games* dan hadiah (*giveaway*) pada *e-commerce* juga dapat mempengaruhi stimulus konsumen untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik. Dapat dikatakan, *web informativeness* dan *web entertainment* dapat membentuk *web satisfaction* demi memudahkan konsumen dalam mengakses layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Secara khusus, kaitannya dengan teknologi inovatif dalam hal jual beli yaitu *e-commerce*, selain itu keterlibatan konsumen dengan suatu brand yang menjadi citra produk sehingga dapat menarik minat pembelian [9][10]. Untuk itu, penelitian ini mengacu pada framework S-O-R terkait model penelitian. Bentuk kerangka S-O-R nantinya menjadi tiga bagian yaitu Stimulus-Organism-Response tergambar pada Gambar 2.



Gambar 2. Model SOR

3 Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis deskriptif dengan perolehan data kuesioner skala guttman, sehingga data yang diterima diolah dan dianalisis berdasarkan model framework SOR studi kasus pada pengguna *e-commerce* khususnya Shopee di Indonesia. Dalam penelitian ini juga melihat apa saja faktor pendorong yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (*purchase intention*) ketika berbelanja *online*. Untuk kerangka pikir tergambar pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pikir

2.1 Pengumpulan Data

Untuk memperluas data empiris, adanya instrumen wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mengonfirmasi konsumen dalam memutuskan niat pembelian pada *e-commerce*. Pada persiapan data ini tentunya disusun juga pedoman wawancara. Mekanisme wawancara yang digunakan yaitu semi-terstruktur guna adanya penggalian informasi yang lebih dalam melalui pemaparan pada tiap informan untuk mendapatkan data empiris yang lebih luas dan detail. Pada penelitian ini dilakukan wawancara pada 10 informan dengan profil dan profesi yang berbeda-beda.

Selain itu, juga melakukan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan Skala Guttman. Skala ini merupakan tipe dengan jawaban tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain [11]. Hal ini dilakukan karena untuk mengetahui jawaban pasti dari konsumen, sehingga tidak muncul peluang keragu-raguan dalam memberikan jawaban berdasarkan penelitian. Nilai jawaban Ya adalah skor 1 dan nilai jawaban Tidak adalah skor 0 [12].

Selain itu, penelitian ini mengarah pada responden pengguna dari *e-commerce*, khususnya Shopee. Hal ini didasarkan pada data dari *Kompas.com* yang menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki persentase tertinggi pada penggunaannya yaitu 72.4% dan pengguna desktop memiliki persentase 21.3%, sehingga diperkirakan jumlah kunjungan perbulan yaitu sebanyak 197.8 juta untuk Asia Tenggara, khususnya Indonesia menyumbangkan kunjungan sebanyak 76.2 juta per bulan [13].

Dalam laporan *Digital Market Outlook* menyampaikan bahwa di Indonesia jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi meningkat sebesar 15% dari total 138 juta terhitung tahun 2020 lalu. Dengan kata lain, berkisar total 159 juta pengguna di tahun 2021. Sejalan dengan pendapat dari Sugiyono [11] bahwa bila dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Untuk itu, peneliti menggunakan *quota sampling* dengan sejumlah 385 responden dengan kategori bagi seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Perhitungan jumlah respondennya yaitu rumus Cochran dengan

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385 \text{ Responden}$$

2.2 Pengolahan Data

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka kuesioner skala guttman tersebut diolah menggunakan Microsoft Excel 2017 melalui uji validitas dan uji reliabilitas [14]. Untuk uji validitas menggunakan rumus koefisien reproduisibilitas dan koefisien skalabilitas.

Koefisien Reprodusibilitas (Kr): $Kr = 1 - \frac{e}{n}$

Keterangan:

Kr = Koefisien Reprodusibilitas

e = Jumlah Kesalahan/ Nilai Error

n = Jumlah Total Pilihan Jawaban

Syarat penerimaan nilai koefisien ~~reprodusibilitas~~ reproduisibilitas apabila koefisien reproduisibilitas memiliki nilai >0.9

$$Ks = 1 - \frac{e}{x}$$

Koefisien Skalabilitas (Ks):

Keterangan:

Ks = Koefisien Skalabilitas

e = Jumlah Kesalahan

x = 0.5 ((jumlah pernyataan dikali jumlah responden) = jumlah jawaban "Ya")

Syarat penerimaan nilai koefisien skalabilitas yaitu apabila nilai koefisien berada pada angka >0.6 [15].

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan instrument yang benar sesuai dengan kondisi lapangan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus KR 20 (Kuder Richardson), adapun rumusnya sebagai berikut:

Keterangan:

$$KR - 20 = \frac{n}{n-1} \cdot \frac{S_t^2 - \sum pq}{S_t^2}$$

n = Jumlah item

p = Proporsi jawaban benar

q = Proporsi jawaban salah (1-q)

s = Simpangan baku

St² = Varians total.

Adapun proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu menggunakan persentase. Dimaksudkan untuk menjelaskan pada setiap kemungkinan jawaban yang diperoleh dengan membagi jumlah frekuensi yang diperoleh dengan jumlah sampel, kemudian dikalikan 100%. Berikut ini rumus persentase:

Keterangan: $P = \frac{f}{n} \times 100\%$

P = Persentase

f = Frekuensi jawaban yang dipilih

n = Jumlah

100% = Konstanta

2.3. Analisis Data

Penggunaan framework *Stimulus-Organism-Response* pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor yang mendasari pengguna *e-commerce* studi kasus pada pengguna Shopee yang berkenaan dengan *online shopping value* dan *web satisfaction*, sehingga memberikan stimulus berupa dorongan pada pengguna dalam memberikan *response* berupa *purchase intention* pada Shopee. Selain itu, dari beberapa penelitian yang juga menjadi bagian dari tinjauan literatur dalam penelitian ini belum terdapat kajian yang membahas secara implisit mengenai framework SOR pada aplikasi Shopee khususnya ketika terdapat *big sale* atau *double days*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan framework SOR sebagai model analisis mengenai *e-commerce* yaitu Shopee dengan

populasi masyarakat di Indonesia, tentunya dengan merujuk pada literatur yang telah dikaji, penelitian ini menggunakan framework SOR dengan berbagai indikator pada Tabel 1.

Berikut merupakan Tabel framework SOR sebagai pendekatan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Framework SOR

<i>Stimulus</i>	<i>Display of Website</i> <i>Fitur Games</i> <i>Marketing</i>
<i>Organism</i>	<i>Consumer characteristic</i> <i>(hedonic shopping or utilitarian shopping)</i> <i>Affective</i> <i>Cognitive</i>
<i>Response</i>	<i>Online impulse buying</i> <i>Purchase intention when needed stuff</i> <i>Membership</i>

Pada Tabel diatas merupakan indikator framework SOR. Bagian pertama yaitu stimulus, stimulus yang digunakan yaitu *display of website*, dorongan yang ditujukan kepada *user* berupa tata letak fitur atau menu, saturasi warna, dan logo pada tampilan ketika membuka aplikasi. Selanjutnya, yaitu *fitur games*. Berdasarkan observasi yang dilakukan, banyak memberikan fitur berupa goyang Shopee, tanam Shopee, *Shopee candy*, *Shopee lucky prize*, hingga *Shopee pets K-Pop* dengan memberikan penawaran hadiah yang menarik, seperti *voucher* belanja, gratis ongkir, jutaan koin, hingga *grand prize* emas batang. Stimulus terakhir yaitu keberhasilan *marketing* Shopee untuk menarik pengguna dalam berbelanja di Shopee. *Marketing* yang digunakan Shopee yaitu melakukan konser ketika *big sale* dan disiarkan di televisi, menggunakan *brand ambassador*, baik itu artis lokal maupun internasional, banyak dijumpai iklan Shopee di media sosial lainnya, sehingga mendorong rasa penasaran konsumen untuk berbelanja di Shopee. Selain itu, juga melibatkan *flashsale double days* dengan hadiah *smartphone* seharga seribu rupiah dan produk *branded* lainnya dengan harga yang murah, didukung dengan banyaknya *voucher* lainnya yang menjadi stimulus pada *user e-commerce* Shopee.

Bagian kedua, yaitu *organism*. *Organism* yaitu mengarah kepada pengguna dari Shopee. Indikatornya adalah *consumer characteristic* yaitu *hedonic* bagi para pengguna yang berbelanja tanpa mengetahui apakah produk tersebut keinginan atau kebutuhan individu mereka, bersebrangan dengan *utilitarian* yaitu pengguna yang lebih mengedepankan *value* dan kebutuhan mereka yang sangat selektif dalam berbelanja produk tertentu. Indikator afektif mengarah pada perasaan pengguna Shopee, dapat berupa kenyamanan dalam mengakses fitur yang diberikan, keamanan dalam berbelanja, hingga masyarakat tipikal *workaholic* untuk ke mall atau pasar, namun merasakan kenyamanan dan kemudahan Shopee dengan kebebasan akses yang diberikan. Selanjutnya kognitif yang mengarah pada kecerdasan berpikir pengguna Shopee, dimaksudkan ketika pengguna mampu mempelajari cara berbelanja, kemudahan melakukan *check out* produk yang dibutuhkan dan diinginkan, hingga ketika pengguna mempelajari bagaimana mekanisme klaim jika terdapat kerugian terhadap produk yang telah diterima.

Bagian ketiga, yaitu *response* merupakan *output* pada tindakan yang dilakukan pengguna *e-commerce* Shopee. *Output* yang diberikan *user Shopee* pada penelitian ini, pertama adalah *online impulse buying*, dimaksudkan ketika adanya *big sale* pengguna bertindak secara impulsif dalam membeli produk tanpa melihat produk tersebut memiliki *value* sesuai kebutuhan atau tidak, produknya kategori murah atau mahal, tentunya tindakan ini juga didukung ketika diberikan diskon, *voucher cashback*, hingga gratis ongkir. Bersebrangan dengan tindakan *purchase intention when needed stuff (product)*, tindakan ini dilakukan khusus bagi pengguna yang berbelanja dengan mengedepankan kebutuhan tanpa tergiur dengan diskon, *flashsale*, hingga penawaran menarik lainnya. *Output* lain dalam penelitian ini yaitu *membership*. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada aplikasi ini. Tiap pengguna memiliki label *membership*, berupa *silver*, *gold* hingga

platinum dengan *benefit* yang berbeda. Semakin sering berbelanja, semakin meningkat level *member* pengguna. Hingga pada akhirnya, tertarik untuk berbelanja dan menggunakan aplikasi Shopee.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berikut ini penyebaran data penelitian kuesioner pada 385 responden, secara demografi jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan wilayah domisi dapat dilihat pada Tabel 3. Untuk berdasarkan jenis profesi responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	308 orang
Laki-laki	77 orang

Tabel 3. Responden Berdasarkan Domisili Wilayah

Domisi	Jumlah
Balikpapan	154 orang
Samarinda	25 orang
Bontang	12 orang
Penajam	22 orang
Karawang	15 orang
Bandung	16 orang
Denpasar	4 orang
Depok	6 orang
Semarang	4 orang
Surabaya	17 orang
Berau	2 orang
Kutai Timur	7 orang
Lampung	6 orang
Malang	20 orang
Bekasi	8 orang
Bogor	9 orang
Jakarta Selatan	11 orang
Medan	3 orang
Tangerang	6 orang
Banjarmasin	4 orang
Pekalongan	16 orang
Yogyakarta	5 orang
Tenggarong	9 orang
Bangka Belitung	2 orang
Banda Aceh	2 orang

Tabel 4. Berdasarkan profesi responden

Profesi	Jumlah
Pelajar	51 orang
Mahasiswa	231 orang
Ibu rumah tangga	23 orang
Pengusaha	6 orang
Karyawan swasta	56 orang
Karyawan BUMN	1 orang
Guru	5 orang
ASN	3 orang
Freelance	2 orang
Tidak bekerja	7 orang

Setelah memperoleh data secara menyeluruh, kemudian dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabulasi data melalui kuesioner penelitian yang telah dibagi dan disusun berdasarkan jenis kelamin, profesi hingga domisili dari responden, tentunya dibersamai dengan wawancara 10 informan.

Berdasarkan hasil wawancara. Terdapat informasi yang cukup beragam, sehingga menjadi tambahan informasi dalam penelitian ini. Adapun hasil wawancara yang ditunjukkan pada Tabel . Dari keseluruhan informasi yang diterima bahwa Shopee cukup membantu dan mengefisienkan waktu, namun beberapa tampilan fitur terlihat '*ramai*' sehingga dapat memberikan kesan penuh. Selain itu, juga memberikan penawaran harga dan varian produk yang beragam dan relatif murah untuk dijangkau, maka mudah bagi *user* untuk mengakses dan berbelanja segala kebutuhan yang ada di Shopee.

Tabel 5. Hasil Wawancara

No.	Informan	Tanggapan
1.	Yuliana	Sebagai ibu rumah tangga, menggunakan Shopee sebagai media belanja. Baginya Shopee sangat bermanfaat dan mampu terhindar dari penipuan pembelian online. Selain itu, Shopee juga sering memberikan promo belanja dan gratis ongkir yang cukup membantu untuk berbelanja online.
2.	Annisa	Warga asal Balikpapan yang gemar belanja <i>online</i> melalui aplikasi Shopee, dikarenakan dapat menghemat waktu, memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>cashback</i> , sehingga harga produk menjadi lebih murah. Ia juga mengatakan bahwa tampilan dan fitur dari Shopee cukup baik dan mudah dipahami. Hal tersebut membuat ia loyal terhadap Shopee.
3.	Areski	Berprofesi sebagai wiraswasta asal Padang merasa berbelanja di Shopee cukup memudahkan dan tidak <i>ribet</i> . Bagi Areski, selama berbelanja, tidak ada kendala dan memudahkan untuk mengaksesnya. Ia memberikan rate 80% cukup bermanfaat pada aplikasi Shopee.
4.	Nirmala	Bagi Nirmala seorang administrator, Shopee sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini didasarkan pada harga yang terjangkau dan mudah dalam mencari produk. Ia juga menyukai tampilan dan fitur dari Shopee.
5.	Wiyah	Berprofesi sebagai wiraswasta sekaligus ibu rumah tangga yang cukup sibuk, sehingga memanfaatkan Shopee untuk pemenuhan kebutuhannya. Namun, ia mendapat pengalaman yang cukup buruk dikarenakan sistem keamanan Shopee yang kurang baik, mengakibatkan akun ia diretas hingga saldo <i>shopeepay</i> yang habis <i>dihack</i> oleh oknum tak bertanggungjawab. Untuk itu, Shopee cukup baik dalam mengatasinya sehingga akun ia dibekukan untuk sementara guna menghindari hal merugikan tersebut. Kasus ini tak membuat Wiyah berhenti menggunakan Shopee, ia tetap menggunakan Shopee melalui fitur COD, sehingga akun ia tidak dibobol oleh oknum dan barang yang ia terima tetap dalam kondisi baik. Untuk itu, dengan fitur COD mampu membantu ia untuk efisiensi waktu dan tetap melakukan pembelian <i>online</i> pada aplikasi Shopee.
6.	Sulistiyo Zulhikmah	Seorang mahasiswa asal Padang. Menurutnya Shopee tidak terlalu penting, hal ini dikarenakan berbelanja online hanya sebatas hiburan, khususnya seperti fitur games atau fitur lainnya yang dianggap menarik oleh Zul. Ia juga mengatakan cukup jarang melakukan pembelian <i>online</i> dari aplikasi Shopee.
7.	Widari Tannia R.	Bagi Widari seorang mahasiswi asal Karawang, mengatakan bahwa Shopee cukup penting terutama untuk memenuhi koleksi hobinya yaitu dunia K-Pop. Ia mengatakan bahwa di dunia K-Pop harga <i>merchandise</i> terbilang mahal. Dengan adanya program <i>Double Days</i> dapat

- membantu memangkas harga produk yang diinginkannya. Dengan voucher gratis ongkir, *cashback* dan dapat dilakukan pembayaran melalui transaksi Dana, Shopeepay hingga Bank mampu memudahkan ia dalam berbelanja online. Namun, buruknya Shopee bagi Widari yaitu sangat boros penyimpanan pada smartphone, sehingga menguras memori penggunaannya. Ia juga kurang menyukai tampilan Shopee dikarenakan ramai sekali gambar-gambar, fitur-fitur, dan terlihat seperti koran, sehingga kurang menarik untuk dilihat.
8. Berliana Pengguna Shopee asal Tangerang ini menyukai Shopee dikarenakan efisiensi waktu tanpa harus ke *mall*. Selain itu, banyak promo, lebih banyak pilihan pembayaran, adanya varian barang yang lebih lengkap, sehingga ia dapat membandingkan harga barang. Ia juga suka melakukan pembelian berulang di *seller* yang sama apabila mendapat adanya *review* yang bagus dari kolom komentar, juga kemudahan dalam transaksi, bisa membeli barang atau produk dalam 24 jam, dan terpercaya. Baginya, tampilan dari Shopee mudah dipahami. Selain itu, cukup menarik dengan hadirnya fitur mendapatkan hadiah berupa koin, *voucher* belanja, dan *grand prize* dengan memainkan permainan-permainan dari fitur yang disediakan.
9. Yunaida Berprofesi sebagai ASN di Kota Balikpapan mengatakan bahwa Shopee cukup penting dan membantu efisiensi waktu dan tenaga ketika berbelanja khususnya ia yang kurang suka ke *mall*. Ia jarang mendapatkan pengalaman buruk ketika menggunakan Shopee, rata-rata produk yang ia beli sesuai dengan deskripsi *seller*. Baginya, fitur Shopee tidak masalah, justru akan menjadi daya tarik bagi orang-orang yang menyukai *games* yang dihadirkan oleh Shopee. Berdasarkan penilaiannya Shopee jauh lebih mudah diakses dibandingkan aplikasi *e-commerce* lainnya. Selain itu, ia juga akan melakukan pembelian barang jika harga untuk sebagian produk yang lebih murah, dan kemudahan melihat *review* pelanggan (*honest review*).
10. Dea Nur Anisa Sebagai *freelancer*, kehadiran Shopee sangat penting untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terutama kepraktisan dan fitur yang ditampilkan, program *Double Days* hingga gratis ongkir dan promo lainnya. Ia juga sering membeli produk yang sifatnya unik dengan harga yang telah didiskon, sekalipun ia tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Tentunya ia juga akan melakukan pembelian berulang jika *review* dan harga yang ditawarkan cukup *worth*. Penilaiannya terhadap tampilan Shopee sedikit terganggu dikarenakan banyaknya gambar dan fitur di halaman awal, sehingga mempengaruhi keindahan ketika melihat atau mencari produk yang ia butuhkan. Hal tersebut tidak menutup niatnya ketika ingin melakukan pembelian berulang pada *e-commerce* Shopee.

4.2 Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya berkaitan dengan hasil perhitungan jawaban dari kuesioner untuk mengetahui persentase indikator framework SOR pada *e-commerce* khususnya Shopee, data dapat dilihat pada Tabel 6. Data yang ada didapatkan pada masing-masing proporsi jawaban merupakan hasil rekapitulasi jawaban dari 385 responden dengan menggunakan skala guttman.

Tabel 6. Hasil perhitungan jawaban responden

Item	Proporsi jawaban benar (p)	Proporsi jawaban salah (q)	$\sum p \cdot q$
1	0.96	0.04	0.04
2	0.93	0.07	0.07
3	0.87	0.13	0.11
4	0.99	0.01	0.01
5	0.97	0.03	0.03
6	0.96	0.04	0.04
7	0.98	0.02	0.02
8	0.93	0.07	0.07
9	0.91	0.09	0.08
10	0.93	0.07	0.07
TOTAL			0.53

Sehingga diketahui untuk nilai dari koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas yaitu:

$$K_r = 1 - \frac{223}{3850} = 0.94 \quad (\text{Nilai} > 0.9 \text{ dikatakan memenuhi syarat nilai koefisien reproduibilitas})$$

$$K_s = 1 - \frac{223}{559} = 0.63 \quad (\text{Nilai} > 0.6 \text{ dikatakan memenuhi syarat nilai koefisien skalabilitas})$$

Data tersebut dapat dikatakan valid berdasarkan hasil yang diperoleh. Dalam hal ini uji reliabilitas pada data responden diperoleh pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil perhitungan KR – 20

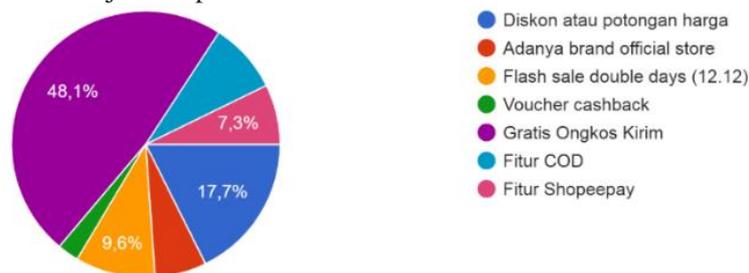
n	Varians Total	Mean	$\sum p \cdot q$	KR - 20
10.0	0.6	9.4	0.5	0.2

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono [11], data tersebut dapat dikatakan reliabel dengan hasil perhitungan 0.2 menggunakan rumus Richard Kuderson 20. Selanjutnya pada Tabel 8 menjelaskan mengenai perolehan data dalam bentuk persentase secara keseluruhan yang diterima dari seluruh responden.

Tabel 8. hasil persentase perolehan data secara keseluruhan.

Indikator	Framework	Persentase Jawaban Ya	Persentase Jawaban Tidak
<i>Display website shopee</i>	<i>Stimulus</i>	89.10%	10.90%
<i>Fitur games</i>		69.40%	30.60%
<i>Marketing</i>		76%	24%
<i>Consumer Characteristic</i>			
<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Organism</i>	60%	40%
<i>Utilitarian Shopping</i>		94.80%	5.20%
<i>Affective</i>		98.20%	1.80%
<i>Cognitive</i>		96.40%	3.60%
<i>Online impulse buying</i>	<i>Response</i>	76.10%	23.90%
<i>Purchase intention when need stuff</i>		81.80%	18.20%
<i>Easy transaction</i>		95.80%	4.20%

Perihal faktor pendorong dari berbagai macam program Shopee berikan pada penggunanya, hasil dari data tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram faktor pendorong *purchase intention* pengguna Shopee.

4.3. Analisis Data

Framework SOR dapat mendeskripsikan tindakan yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

4.3.1. Stimulus

Responden memberikan jawaban berkenaan pada *display* shopee yaitu kejelasan fitur-fitur yang *available*, tata letak tiap-tiap menu, hingga animasi dan perpaduan warna yang cukup mudah dipahami dan responden mudah untuk mengaksesnya dengan persentase 89,10%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa secara umum *website* identik dengan: *logo*, *container*, *content*, *footer*, *whitespace*, hingga *navigation* [16]. Selain itu, sebanyak 69,40% dari responden menggunakan shopee tidak hanya untuk berbelanja online, melainkan juga memanfaatkannya sebagai *entertainment* (hiburan), seperti adanya fitur games, fitur nonton konser artis luar negeri, fitur berhadiah dan hiburan lainnya. Stimulus marketing yang berbentuk shopee live, shopee konser yang ditayangkan secara komersial di televisi hingga *celebrity endorser* pada shopee mampu mendorong responden untuk membeli produk secara online dengan persentase sebesar 76%.

4.3.2. Organism

Fitur *flashsale* dengan jumlah potongan harga yang fantastis secara tidak disadari mampu mempengaruhi pikiran secara afektif maupun kognitif manusia khususnya pengguna shopee. Dengan penawaran harga hingga 1 rupiah banyak diperebutkan oleh konsumen pada peringatan hari *double days*, sehingga bertindak secara impulsif (*hedonic shopping*). Dahulu, manusia perlu datang ke pasar modern maupun tradisional, adanya tindakan tawar-menawar antara penjual dan pembeli hingga mencapai kesepakatan, adanya kerumunan pada sebuah toko atau outlet, hingga adanya tindakan berebut terhadap sebuah produk. Kondisi ini terekam jelas pada pikiran manusia saat melakukan kegiatan belanja di pasar. Bersebrangan jauh dengan kondisi ketika berbelanja online. Dengan hadirnya *e-commerce* mampu menggoyahkan alam bawah sadar dengan kemudahan dan kenyamanannya ketika berbelanja sebuah produk, baik itu *consumer characteristic* khususnya pada orang-orang yang menjunjung tinggi nilai utilitarian dengan persentase 94,80% hingga orang-orang yang memiliki nilai hedonis dengan persentase 60% ketika berbelanja di Shopee.

4.3.3. Response

Pembelanjaan secara terencana maupun tidak terencana tentu dipengaruhi dengan adanya dorongan. Persentase 95,80% dipengaruhi dengan kemudahan transaksi pembayaran yang diakses, via fitur COD, ATM, Bank Konvensional, hingga Supermarket yang menjadi mitra khusus untuk pembayaran Shopee. Selain itu, dengan adanya promo potongan harga, *voucher discount*, dan penawaran lainnya, mampu memberikan dorongan sebagai respon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal lain yang menjadi nilai tambah dalam *purchase intention* yaitu dengan adanya koin shopee yang dapat memotong harga produk menjadi lebih murah. Setelah produk yang dipesan dan dikirim kepada pembeli, nantinya pembeli memberikan *review* pada kolom komentar berdasarkan produk yang telah dibeli. Pembeli tersebut memberikan rekomendasi untuk berbelanja pada toko yang sama kepada keluarga hingga orang sekitar jika mendapat produk yang sesuai dengan tawaran.

Secara keseluruhan didukung dengan data wawancara hadirnya Shopee memiliki nilai tersendiri bagi tiap penggunanya. Beberapa informan, ada yang merasa dirugikan dengan adanya tindakan *hack* oleh oknum tidak bertanggungjawab, sehingga keamanan shopee masih perlu dibenahi. Namun, pada beberapa informan lain merasa kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses hingga melakukan pembelian, bahkan berdasarkan hasil wawancara, banyak informan merasa sangat mudah

mendapatkan berbagai produk hingga dari belahan dunia (seperti merchandise k-pop, dan artis lainnya). Faktor ini menjadi nilai tambah Shopee untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh analisis *framework* SOR sangat membantu dalam memahami faktor apa saja yang menjadi pendorong pengguna *e-commerce* khususnya shopee dalam melakukan *purchase intention*. Faktor pendorong yang paling utama adalah gratis ongkos kirim seluruh Indonesia, diikuti dengan adanya diskon, *flashsale double days*, fitur *shopeepay*, fitur COD, adanya *brand official store*, hingga *voucher cashback*. Peranan *web satisfaction* juga membantu keterkaitannya dengan *framework* SOR yaitu sebagai indikator tolak ukur dalam hal stimulus yang mempengaruhi organism (*user*), sehingga memicu response pembelian online. Selain itu, perolehan analisis berdasarkan *framework* stimulus didominasi dengan *display website* shopee yang menurut penggunaanya cukup mudah dipahami dan diakses dengan perolehan persentase 89.10%. Pada *framework* organism didominasi dengan *affective* yang berkenaan dengan perasaan kenyamanan, kemudahan dan kesenangan pengguna saat berbelanja di Shopee dengan persentase sebesar 98.20%. Selanjutnya pada *framework* response didominasi kemudahan transaksi dalam berbelanja di shopee yaitu alur pembayaran yang memudahkan, baik itu melalui *shopeepay* maupun COD untuk pengguna yang ingin berbelanja di *e-commerce* tersebut. Semua data ini juga didukung melalui perolehan wawancara pada 10 informan yang mendukung bahwa Shopee memudahkan penggunaanya untuk berbelanja, walaupun terdapat kekurangan baik itu dari segi kenyamanan maupun keamanan dalam berbelanja secara online.

Referensi

- [1] Miniwatts Marketing Group, "Internet User Distribution," *www.internetworldstats.com*, 2021. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accessed Mar. 16, 2021).
- [2] H. Widowato, "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia," *databoks.katadata.co.id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (accessed Mar. 16, 2021).
- [3] S. Krisnanda and Rulirianto, "Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang)," *J A B J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 191–193, 2019.
- [4] N. Nyoman and K. Yasa, "Aplikasi Model Stimulus–Organism–Response Data Pertumbuhan Internet di Indonesia," pp. 23–33, 2013.
- [5] S. Prashar, T. S. Vijay, and C. Parsad, "Effects of Online Shopping Values and Website Cue on Purchase behaviour: A Study Using S–O–R Framework," *J. Decis. Makers*, vol. 42, no. 1, pp. 1–18, 2017, doi: 10.1177/0256090916686681.
- [6] T. S. Vijay, S. Prashar, and V. Sahay, "The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty : Mediating Role of E- Satisfaction," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–15, 2019, doi: 10.4067/S0718-18762019000100102.
- [7] A. H. Purwantini, "Investigasi Motivasi Niat Partisipasi di Social Commerce: Analisis S-O-R Framework," *Berk. Akunt. dan Keuang. Indones*, vol. 2, no. 2, pp. 73–93, 2017, doi: 10.20473/baki.v2i2.3736.
- [8] Y. D. Genadi and L. M. Furkan, "Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising pada Masyarakat Kota Mataram," *Jmm Unram - Master Manag*, vol. 9, no. 2, pp. 186–197, 2020, doi: 10.29303/jmm.v9i2.538.
- [9] M. J. Kim, C. K. Lee, and T. Jung, "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model," *J. Travel Res*, vol. 59, no. 1, pp. 69–89, 2020, doi: 10.1177/0047287518818915.
- [10] M. T. Syastra and Y. Wangdra, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 02, pp. 133–140, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] Iskani, "Pengukuran Skala Guttman Secara Tradisional (Cross Sectional)," <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- ejournal.poltektegal*, 2014. <https://ejournal.poltektegal.ac.id> (accessed Apr. 17, 2021).
- [13] E. Catarina, “5 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia,” *kompas.com*, 2021. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia> (accessed Apr. 17, 2021).
- [14] B. Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- [15] A. Usman Rianse, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [16] H. Kuswanto, “Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT FIF Group” berdasarkan Buku “The Principle of Beautiful Website Design (2nd Edition) By Jason Beard,” *J. Electron. Informatics Vocat. Educ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2017.